

As fontes não governamentais nos *media*

As ONG enquanto fontes de informação

Sónia Judite Bravo Lamy

Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação

Novembro, 2014

Tese apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em (designação da área científica do doutoramento), realizada sob a orientação científica de António Granado, professor auxiliar da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa.

RESUMO

As fontes não governamentais nos media— As ONG enquanto fontes de informação

SÓNIA LAMY

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo, fontes de informação, Organizações Não-Governamentais

Este estudo debruça-se sobre a presença das Organizações Não-Governamentais nos *media*, partindo de uma análise a quatro meios de comunicação social nacionais. As ONG são das entidades em que os cidadãos mais confiam, como aliás indicam alguns barómetros de confiança (Edelman, 2012). Apesar disto as ONG raramente são capa de jornal, destaque de telejornal ou protagonistas de reportagens, e os seus profissionais, na maior parte das vezes, não são identificados como especialistas. O contacto com estas entidades define-se por alguma falta de frequência, e pouca presença nos *media*. Os jornalistas trabalham num contexto cada vez mais limitador, menos criativo. E as ONG não estão a conseguir aproveitar este espaço que muitos jornalistas deixam em branco, de investigação, de exploração, e mesmo de novidade.

Este estudo pretende apurar a relação entre os *media* e as fontes de informação não-governamentais, e como estão representadas nos *media*. Já que o papel de fonte de informação preferencial fica regularmente guardado para outras instituições e entidades.

Para conseguir responder a algumas questões que nos pareciam essenciais, no sentido de tentar contribuir para um espaço público e participativo mais plural, procurámos esclarecer as dinâmicas atuais das ONG enquanto fontes de informação. Considerámos, por isso, determinante descrever o processo de produção das notícias, e o modo como este constrói a agenda e reflete a realidade. Desenvolvemos o conceito histórico e social do conceito de Organização Não-Governamental

Desenvolvemos uma análise minuciosa e detalhada das notícias publicadas durante três anos, entre 2009 e 2011, no jornal “Público”, agência Lusa, RTP e TSF, para identificar as características mais relevantes das notícias cuja fonte de informação é uma ONG. Paralelamente à análise dos meios de comunicação, apurámos ainda a pesquisa através da realização de entrevistas com profissionais da área não-governamental e jornalistas que nos apoiaram na construção de um trabalho empírico mais conclusivo e completo.

Concluimos que mediante ONG mais ágeis e fortes, do ponto de vista da comunicação, parece haver uma resposta por parte dos *media*. Assim cremos que as ONG são reflectidas pelos *media* como instituições credíveis, e é esta mesma credibilidade que facilita o seu acesso aos *media*. Mas, os jornalistas, por seu lado, demonstram estar muito mais atentos ao trabalho das ONG se estas, além de credíveis, forem ágeis nas respostas correspondendo assim às necessidades

impostas pela atualidade informativa, produzirem conteúdos com relevância jornalística, e dotados de valores-notícia.

ABSTRACT

Non Governmental sources on media – NGO as news sources

SÓNIA LAMY

KEYWORDS: journalism, news sources, Non-Governmental Organizations

This study focuses on the Non-Governmental Organizations media presence. We will analyze four Portuguese media. We know that NGOs are the entities in which citizens trust most, as indeed some barometers of confidence said (Edelman, 2012). Despite this, NGOs are rarely headline cover newspaper or newscast protagonists, and its professionals, in most cases, are not identified as experts.

The contact with these entities is defined by a lack of frequency and little presence in the media. Journalists don't usually research too much, or even don't search new voices to do their work. And NGOs do not seem able to take this blank space left by many journalists.

This study aims to investigate the relationship between media and non-governmental sources of information. We will try to understand how media represent NGOs news sources.

In order to try to contribute to a more pluralistic and participatory public space, we will try to answer to some questions that seemed essential to us. The goal is to clarify the current dynamics of NGOs as news sources. To do so it's important to describe the news production process, how this builds the media agenda and the way it reflects reality. After analyzing social and historical NGO concepts we research the news media in order to understand what kind of coverage NGO sources have.

We developed a detailed report during three years between 2009 and 2011 where we analyze "Público" newspaper, Lusa news agency, RTP (television channel) and TSF (radio), to identify the most relevant characteristics of news whose source is an NGO. In parallel to the media analysis we conducted interviews with professionals from non-governmental organizations and journalists. These interviews supported us in a more complete and conclusive empirical work.

We concluded that when NGOs are more accessible, and present quick answers to journalists, there seems to be a response from the media. Thus we believe that media understand NGOs as credible news sources. This credibility facilitates their access to the media coverage. Journalists, for their part, have shown to be much more prone to search NGOs sources and cover NGO's work if their public relations professionals act with quickness and supply news with relevant content according with the news broadcaster values.

Ao meu marido e companheiro da vida.

Ao nosso filho.

Aos meus pais e irmã.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Professor António Granado, pela atenção e disponibilidade incansáveis, pragmatismo apresentado na resolução dos problemas, e compreensão nos momentos em que a vida não me permitiu ser tão produtiva.

À Escola Superior de Educação de Portalegre por me ter permitido usufruir por dois anos, do Programa de apoio à formação avançada de docentes do Ensino Superior Politécnico.

Ao Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ) que me prestou uma ajuda fundamental para este trabalho.

À professora Natalie Fenton por me ter ajudado a traçar o caminho adoptado na investigação e por ter contribuído para a construção de um trabalho mais sólido.

Aos jornalistas entrevistados que tanto me ajudaram a compreender os resultados: Ana Catarina Santos, Cristina Lai Men, Ana Rute Silva, Ricardo Garcia, Sofia Lorena, Sofia Branco, e José Manuel Rosendo.

Às fontes de informação pelo esclarecimento sobre as dinâmicas e estratégias das Organizações Não-Governamentais: Raquel Campos Franco, Pedro Cruz, César Neto, Irene Rodrigues, Sara Campos, Pedro Krupenski, Fernando Nobre, Paulo Cavaleiro.

Aos meus colegas da ESE, Luís Bonixe e Cláudia Pacheco que sempre colaboraram comigo em todo este processo de investigação. Mas também aos que estiveram por perto em momentos cruciais: Maria José Brites, Lídia Marôpo e Ana Jorge.

Ao meu marido cuja entrega, tolerância e apoio nos tempos mais difíceis permitiram que este trabalho não parasse.

Aos meus pais um obrigado muito especial. Pela entrega, amor, e disponibilidade em cada fase deste projeto, sempre da forma mais dedicada que conheço.

Aos meus amigos e familiares que me ajudaram e que compreenderam as minhas ausências.

E às enfermeiras do Hospital de Santa Maria que me incentivaram a não parar de escrever, até ser impossível escrever deitada... quando o tamanho da barriga o deixou de permitir.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I	
JORNALISMO ENQUANTO CONSTRUÇÃO SOCIAL.....	7
<i>As notícias e sua produção</i>	<i>7</i>
<i>O jornalismo como objecto de estudo</i>	<i>12</i>
<i>O jornalismo e a construção da opinião pública.....</i>	<i>21</i>
<i>As estratégias e importância das fontes</i>	<i>25</i>
CAPÍTULO II	
CONTRIBUTOS PARA O ESTUDO DAS ORGANIZAÇÕES NÃO-GOVERNAMENTAIS..	39
<i>Sobre o campo das ONG</i>	<i>39</i>
<i>Os movimentos sociais como precursores das ONG</i>	<i>41</i>
<i>As ONG enquanto fenómenos institucionais</i>	<i>46</i>
<i>O desenvolvimento histórico das ONG</i>	<i>48</i>
<i>As ONG e a sociedade civil.....</i>	<i>52</i>
<i>O desenvolvimento das ONG em Portugal</i>	<i>59</i>
<i>A definição de campo não-governamental - Caso Internacional.....</i>	<i>64</i>
<i>a definição do campo não-governamental – Caso Nacional</i>	<i>71</i>
CAPÍTULO III	
AS ONG E OS MEDIA – QUE RELAÇÃO?	74
<i>As ONG como fontes de informação pouco poderosas</i>	<i>74</i>
<i>A importância da participação das ONG nos media em situações de catástrofe.....</i>	<i>83</i>
<i>A crescente credibilização das fontes não-governamentais.....</i>	<i>90</i>
<i>As ONG como fontes de informação no contexto nacional</i>	<i>102</i>
<i>As novas estratégias de comunicação das ONG.....</i>	<i>107</i>
CAPÍTULO IV	
OPÇÕES DE INVESTIGAÇÃO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DO ESTUDO	119
<i>Objetivos e hipóteses de investigação</i>	<i>119</i>
<i>Enquadramento teórico.....</i>	<i>121</i>
<i>A definição do objeto.....</i>	<i>124</i>

<i>A análise do corpus.....</i>	<i>129</i>
<i>A entrevista como método</i>	<i>137</i>
<i>As entrevistas - Breve descrição e caracterização dos entrevistados</i>	<i>139</i>

CAPÍTULO V

AS FONTES NÃO GOVERNAMENTAIS NOS MEDIA..... 146

<i>Os meios e as notícias.....</i>	<i>146</i>
<i>Os temas das notícias com vozes não-governamentais</i>	<i>152</i>
<i>Caracterização das notícias</i>	<i>157</i>
<i>Os títulos e o relevo das ONG nas notícias</i>	<i>160</i>
<i>A autoria e a assinatura das peças</i>	<i>163</i>

CAPÍTULO VI

CARACTERIZAÇÃO DAS ONG COMO FONTES DE INFORMAÇÃO 173

<i>As Organizações Não-Governamentais mais mediáticas</i>	<i>173</i>
<i>Caracterização das ONG.....</i>	<i>177</i>
<i>As outras vozes das notícias</i>	<i>180</i>
<i>O discurso e o tom das ONG</i>	<i>183</i>
<i>Os temas e o tom utilizado pelas fontes.....</i>	<i>187</i>
<i>O porta-voz das fontes não-governamentais</i>	<i>192</i>
<i>As estratégias de comunicação das ONG e a sua repercussão nos media</i>	<i>195</i>
<i>Nacionalidade das fontes e participação nos media</i>	<i>200</i>
<i>Os temas das notícias e a proveniência das vozes.....</i>	<i>202</i>
<i>País de origem da peça.....</i>	<i>206</i>
<i>A comunicação das ONG – As vozes dos jornalistas e assessores</i>	<i>209</i>
<i>O caso da AMI nos media</i>	<i>222</i>
<i>O caso da RTP - O acesso das fontes não-governamentais ao serviço público.....</i>	<i>232</i>
<i>Breve reflexão sobre o conceito de serviço público</i>	<i>232</i>
<i>Caracterização dos contactos com fontes não-governamentais no serviço público</i>	<i>234</i>

CONCLUSÃO 241

<i>As fragilidades da investigação</i>	<i>249</i>
<i>Apontando estratégias futuras:.....</i>	<i>253</i>
<i>Direções para a continuidade da investigação.....</i>	<i>253</i>
<i>Alguns caminhos para construir um espaço mais plural</i>	<i>254</i>
<i>Anotações finais</i>	<i>257</i>

<i>Vinte regras para a comunicação das ONG.....</i>	<i>257</i>
<i>Vinte regras para uma maior pluralidade nas notícias</i>	<i>260</i>
BIBLIOGRAFIA	263
APÊNDICES	285
<i>Entrevistas - Jornalistas</i>	<i>287</i>
<i>Entrevistas - Representantes das ONG</i>	<i>318</i>
<i>Protocolo de Análise</i>	<i>349</i>
<i>ONG identificadas como fontes de informação</i>	<i>371</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	
Contacto com as ONG por meio de comunicação	148
Gráfico 2	
Género da notícia publicada	151
Gráfico 3	
Temas das notícias em que se contacta com ONG na RTP.....	155
Gráfico 4	
Temas das notícias em que se contacta com ONG no “Público”	156
Gráfico 5	
Temas das notícias em que se contacta com ONG na agência Lusa	156
Gráfico 6	
Secção/categoria da peça	158
Gráfico 7	
Número de peças por jornalista	168
Gráfico 8	
Caracterização da ONG contactadas.....	178
Gráfico 9	
Fonte principal da notícia.....	182
Gráfico 10	
Número total de fontes contactadas	183
Gráfico 11	
Tom do discurso da ONG.....	186
Gráfico 12	
Caracterização e discurso da ONG - Discurso Direto	189
Gráfico 13	
Caracterização e discurso da ONG - Discurso Indireto.....	190
Gráfico 14	
Ponto de partida para o contacto.....	196
Gráfico 15	
A AMI nas notícias	228

Gráfico 16

Origem do contacto com a ONG 238

Gráfico 17

Porta-voz da ONG..... 240

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1

Peças que dão voz a fonte não-governamental	147
--	------------

Tabela 2

Género de notícia por publicação.....	149
--	------------

Tabela 3

Tema da peça jornalística e órgão que publica	154
--	------------

Tabela 4

Relevo dado à peça	159
---------------------------------	------------

Tabela 5

Relevância da ONG na peça, por órgão de comunicação.....	160
---	------------

Tabela 6

Referência à ONG no título da peça	161
---	------------

Tabela 7

Referência à ONG no título, por órgão de comunicação	162
---	------------

Tabela 8

Caracterização da Assinatura	166
---	------------

Tabela 9

Contacto com as principais Organizações Não-Governamentais	175
---	------------

Tabela 10

Caracterização da ONG contactada	179
---	------------

Tabela 11

Tipo de discurso na peça analisada	184
---	------------

Tabela 12

Tipo de discurso e tom da ONG na peça	186
---	-----

Tabela 13

Caracterização da ONG e tipo de discurso assumido	188
---	-----

Tabela 14

Caracterização da ONG e tom que assume	191
--	-----

Tabela 15

Os porta-voz das ONG	193
----------------------------	-----

Tabela 16

Porta-voz e tom do discurso	194
-----------------------------------	-----

Tabela 17

Origem do contacto e tom assumido pela ONG	197
--	-----

Tabela 18

Iniciativa que motiva o contacto e caracterização da ONG.....	199
---	-----

Tabela 19

Estrutura da notícia face à origem da ONG	201
---	-----

Tabela 20

Origem da ONG e tema da peça na qual é fonte de informação.....	203
---	-----

Tabela 21

Contexto em que a ONG está a atuar e tom assumido	204
---	-----

Tabela 22

Caracterização da ONG e contexto de atuação	205
---	-----

Tabela 23

Caracterização das ONG que aparecem no contexto de notícias nacionais	207
---	-----

INTRODUÇÃO

Esta dissertação é o culminar de um processo de investigação contínuo, com traços que apesar de construídos academicamente denotam um empenho pessoal muito particular. Cruzam-se neste estudo vertentes profissionais, académicas e pessoais que nos parecem essenciais no contexto.

A atividade profissional foi aqui marcante. Se por um lado o contacto com a realidade jornalística durante quase uma década desempenhou um papel fundamental, a atual atividade de docência foi determinante para o desenvolvimento do projeto que aqui se escreve.

O jornalismo faz-se de “estórias”. A docência faz-se do ensino de conceitos essenciais a uma atividade. Na prática do jornalismo, a autora ficou desperta para as efetivas limitações. O contacto com a realidade da pressão, do tempo, do espaço e dos constrangimentos impostos pela agenda e pela empresa jornalística alertaram para algumas questões determinantes no trabalho feito. Paralelamente à atividade profissional e académica o voluntariado esteve presente enquanto máxima de vida. O acompanhamento da atividade de algumas instituições de carácter cívico é essencial para se questionarem dinâmicas e a própria realidade.

As Organizações Não-Governamentais (ONG) são uma presença representativa no contexto nacional. São uma representação séria da atividade social e a expressão da sociedade civil organizada. De acordo com dados de 2011 do Instituto Nacional de Estatísticas (INE), o sector sem fins lucrativos tem uma forte presença no contexto socioeconómico. Em 2006 (últimos dados apurados sobre a área), este sector empregava 185 mil trabalhadores, mais que quatro por cento do total dos empregados no país. Mais do que a agricultura, mais do que o sector financeiro e de seguros. Há um serviço contínuo prestado pela e à sociedade civil, mas nem por isso o seu trabalho está refletido nos *media*.

A prática da profissão de jornalista coloca-nos perante a dificuldade de corresponder à atualidade com a rapidez que ela exige. Os constrangimentos sentidos no seio da profissão impõem alguma reflexão sobre o modo como a realidade é refletida através dos meios de comunicação.

As ONG raramente são capa de jornal, destaque de telejornal ou motivo de reportagem. Os seus profissionais na maior parte das vezes não são identificados como especialistas. O contacto com estas entidades define-se por alguma falta de frequência, e pouca presença nos *media*. Os jornalistas trabalham num contexto cada vez mais limitador, menos criativo. E as ONG não estão a conseguir aproveitar este espaço que muitos jornalistas deixam em branco, de investigação, de exploração, e mesmo de novidade.

Para este estudo foi essencial a investigação realizada no âmbito do Mestrado, que se debruçou sobre uma ONG particular, observada, na época no sentido de compreender que discurso construía nos *media* sobre direitos humanos. Essa investigação levantou inúmeras questões que colocavam em causa a própria construção do discurso não-governamental presente nos *media*, no sentido de apurar de que forma este modelo de sociedade civil organizada aparece no espaço público.

A docência num curso de jornalismo coloca-nos o constante desafio de responder a questões, desenvolver novas estratégias profissionais e construir jornalistas que sigam um caminho próprio, respeitem os direitos fundamentais, e sirvam a sociedade de forma exemplar.

O acompanhamento e colaboração com instituições não-governamentais coloca-nos do outro lado. Do lado das fontes que não aparecem, facilitando o processo de identificação de alguns problemas também presentes no contexto e práticas destas instituições.

Neste sentido, parece-nos que aqui se apura um trabalho completo em várias frentes, já que integra três diferentes perfis – jornalístico, docente e de voluntário numa ONG.

O relatório da Entidade Reguladora para a Comunicação Social relativo ao ano de 2011 (ERC, 2012) sobre a informação das televisões nacionais em 2011, refere que “as fontes de informação da política nacional são as predominantes nos quatro noticiários, tendência mais acentuada nos serviços de programas públicos” (“Relatório de Regulação de 2011” 2012, 34). As fontes de informação mais consultadas são fontes da política nacional, entre 2009 e 2011, em todos os blocos informativos de horário nobre. As fontes políticas mais representadas são sempre as do Governo (ERC, 2012).

Curioso é que são as ONG que estão no topo do barómetro de confiança, realizado anualmente. Um Estudo Anual Global sobre Confiança realizado em 26 países da União Europeia e do resto do mundo, pela Edelman¹, conclui que as ONG são as entidades nas quais os cidadãos confiam. Estas são consideradas as instituições mais credíveis em 20 dos 27 países abordados neste inquérito.

Ora, seguindo esta lógica, parecia-nos natural que esta tendência estivesse identificada na realidade reproduzida pelos *media*, e que as ONG estivessem mais presentes nos meios de comunicação, nomeadamente como fontes de informação, credíveis para a maior parte das pessoas. Contudo este papel de fonte de informação preferencial fica guardado para outras instituições e entidades.

Para conseguir dar algumas respostas a questões colocadas que pretendem esclarecer o papel das ONG enquanto fontes de informação, foi necessário apontar fatores importantes no processo de construção da realidade. A compreensão do processo de produção das notícias é determinante para entender as suas dinâmicas, e assim como o modo como este constrói a agenda e reflete a realidade. A construção das notícias a partir de agentes como as fontes de informação é abordada no capítulo I desta dissertação. A nossa reflexão debruça-se sobre um conjunto de abordagens que estudam as notícias, as rotinas e mais especificamente as fontes de informação e a sua intervenção junto dos jornalistas. Autores de referência como Galtung e Mari Ruge (1965/1993), Golding e Elliot (1979), Stuart Hall *et al.* (1993), Molotch e Lester (1974/1993), Gaye Tuchman (1978), Paul Manning (2001) e alguns autores nacionais como Nelson Traquina

¹ Empresa multinacional de comunicação.

(2001; 2002; 2004), Rogério Santos (1997), Vasco Ribeiro (2006), Luís Bonixe (2009), que também se centraram na discussão das dinâmicas das fontes de informação são a base deste capítulo. Definimos alguns conceitos da teoria do jornalismo, observando algumas das mais paradigmáticas perspectivas teóricas, construídas no decorrer do século XX.

O conceito de que partimos – Organização Não-Governamental – é desenvolvido de um ponto de vista histórico, evolutivo e conceptual no capítulo II. Parecia-nos determinante a exploração de um conceito pouco consensual e com uma história muito colada à sociedade civil enquanto agente ativo. Nesta fase da investigação enquadrou-se o objeto de investigação. Este foi um dos passos que se mostrou mais exigente, já que se revelou pouco consensual, e com alguma carência de bibliografia, nomeadamente sobre o caso português.

A definição do conceito de ONG é contudo determinante para compreender o modo como estas instituições são enquadradas no contexto mediático. No capítulo III aprofundamos a relação das ONG com os *media*, já que é nos meios de comunicação que as instituições não-governamentais se mostram como fontes, e se encontram com a sociedade civil. É através dos *media* que as ONG comunicam com o público. Saem do seu espaço penetrando no espaço público, sendo esta a única forma de estenderem a sua ação e influência.

Após o enquadramento teórico, considerámos relevante expor no capítulo IV as estratégias e as metodologias às quais recorreremos no estudo, justificando assim as opções tomadas no decorrer da investigação.

O capítulo V pretende analisar o modo como os *media* nacionais refletem as Organizações Não-Governamentais enquanto fontes de informação. Assim, a partir de uma amostra recolhida entre 2009 e 2011 apuramos os dados que consideramos mais relevantes, sobre a presença das ONG nos *media*. Fatores como frequência, dinâmicas e características das fontes não-governamentais nos meios de comunicação nacionais, são explorados neste capítulo. Identificámos um total de 265 Organizações Não-Governamentais, entre instituições nacionais e internacionais.

Já no capítulo VI traçamos uma caracterização das ONG, enquanto fontes de informação, após observarmos o modo como as ONG estão refletidas nos meios de comunicação social. Numa primeira fase, procedemos à análise detalhada das notícias nas quais as instituições são contactadas como fontes de informação, principais ou secundárias, no contexto da atualidade. E neste capítulo, dissecamos as notícias, tentando identificar as características mais relevantes das ONG, quando assumem o papel de fontes de informação.

Por fim, apresentamos as conclusões finais. O que se pretende neste espaço, mais do que concluir algumas ideias-chave desta investigação, é contribuir para a aproximação da sociedade civil aos *media*, que nos parece fundamental na contemporaneidade. As ONG são fruto da organização social. São a génese de uma atividade cívica que é base fundamental da democracia. Por isso consideramos que a sua participação, mais ativa, pode promover um espaço público mais plural, e aberto à participação de todos. Os *media* têm este papel a cumprir. E o jornalismo é um ator fundamental neste processo.

Assim, deixamos algumas considerações que pensamos que podem ser úteis às ONG e aos jornalistas, no sentido de uma representação noticiosa mais plural.

CAPÍTULO I

JORNALISMO ENQUANTO CONSTRUÇÃO SOCIAL

O objetivo do primeiro capítulo desta investigação é situar alguns conceitos da teoria do jornalismo que consideramos relevantes para a compreensão do processo de produção das notícias e do contributo de algumas fontes para a construção da realidade noticiada. Pretende-se desenvolver uma resenha teórica de alguns autores de referência no tema e que, não sendo exaustiva, aborda matérias relacionadas com o estudo das notícias, o jornalismo como construção social da realidade, as rotinas dos jornalistas, os valores-notícia, tendo particular atenção pelo papel das fontes de informação neste processo de produção.

AS NOTÍCIAS E SUA PRODUÇÃO

As notícias são um objeto estudado há já várias décadas. A teoria da notícia tem-se debruçado sobre este objeto, de modo a conseguir explicar e compreender o seu funcionamento na sociedade. No nosso entender, para estudar as notícias é necessário observar, algumas das mais paradigmáticas perspectivas teóricas, construídas no decorrer do século XX.

Pretende-se aqui enquadrar o nosso próprio objeto de investigação no sentido de o desenvolvermos de uma forma mais completa. Apesar de sabermos que a teoria e a história do jornalismo têm dado uma atenção especial à imprensa, tentaremos responder a uma basilar questão que serve de mote a várias teorias que se debruçam sobre a notícia e nos dão pistas para compreender a produção jornalística. Facto que nesta fase do percurso da investigação nos parece

fundamental.

Questões como “Por que é que as notícias são como são?” e “Por que é que temos umas notícias e não outras?” sugerem várias abordagens que têm sido expostas por teóricos que se empenham sobre a comunicação e o jornalismo, e motivam respostas em permanente mutação. As metodologias, objetos, *corpus* de análise e óticas face ao objeto de análise, têm imprimido grandes diferenças nas conclusões. Por isso parece-nos importante analisar algumas das principais correntes teóricas, no sentido de nós encontrarmos uma linha coerente de investigação que nos ajude a responder às questões acima colocadas.

Tal como sintetiza Nelson Traquina (2001), parece-nos adequado assumir que o processo de produção de notícias é o resultado da interação de vários agentes sociais. As notícias são um resultado desta mesma interação entre os agentes sociais, como jornalistas, fontes, sociedade, profissionais e a própria organização em que estão inseridos. E é esta relação que serve aqui de mote à análise que pretendemos desenvolver.

O jornalista, enquanto o produtor das notícias, “é responsável por uma missão pública de informação, que constitui o seu estatuto normativo, e está enquadrado a dois níveis. Ao nível da empresa noticiosa, que assegura a publicação ou a difusão da sua obra jornalística, e cujo carácter específico, peso e aspirações variáveis condicionam a sua atividade” (Cornu, 1994: 255).

É incontornável que a linha redatorial dos *media* determina fortemente o modo como estes se posicionam, e assim como os hábitos e tradições que criam. Como refere Cornu (1994), muitos fatores influenciam o produto final, as relações com as principais fontes de informação, a atenção prestada ao público, os círculos de influência, no fundo, todas as interferências que se tornam parte das notícias produzidas.

Naturalmente que a importância do jornalismo se avalia essencialmente pelo impacto que este pode ter socialmente. Não é possível pensar o jornalismo sem observar também o modo como este chega até ao público e como se repercute. “O jornalismo constitui uma parte da vida política que a própria ciência

política tende a negligenciar” (Schudson, 2002: 249). Aliás, alguns estudantes de política têm mesmo vindo a deslocar o seu estudo para a área das notícias por se tornar evidente a importância destas no contexto da formação política. Os *media* têm um forte impacto e força na própria vida política, independentemente da ação projetada pelos partidos políticos. Contudo, o estudo dos *media* tem permitido a observação das rotinas e consciência, em todas as entidades, da força e poder deste fator na vida política. Como refere Schudson (2002) para tentar justificar a importância atribuída ao estudo dos *media*, “as empresas jornalísticas têm estado intimamente ligadas à política.”

Muitos autores dedicam-se precisamente ao estudo do jornalismo pela importância da notícia no contexto social. As implicações da informação parecem revelar-se nas tendências ideológicas e sociais.

A teoria do jornalismo, e o estudo desta, cruzam-se com a teoria da notícia, já que esta é o resultado pretendido do processo jornalístico de produção de informação. Dito por outras palavras, a notícia é o fenómeno que deve ser explicado ou pelo menos, tem vindo a ser decodificado, pela teoria do jornalismo. A tentativa de delimitar o conceito de notícia tem sido constante. Assim como tem sido constante a tentativa de explicar as formas e conteúdos do produto jornalístico.

A notícia, só por si, tem vindo a ser definida e desenvolvida por vários autores, desde que o jornalismo assume uma amplitude social mais forte. Nos anos 70, com um novo paradigma jornalístico já instalado, Herbert Gans teoriza alguns elementos que estão presentes nas notícias. Características como “notoriedade” do ator principal do acontecimento, ou seja, a proeminência da personalidade, já que, de acordo com o estudo desenvolvido pelo autor, entre 70 e 85 por cento das notícias sobre assuntos nacionais debruçavam-se sobre pessoas conhecidas. O que Gans pretende, no fundo, é identificar o que é afinal “a notícia”, em que o Governo tem força central. “Conflitos e desacordos dentro do governo, decisões e propostas governamentais e cerimónias, mudanças de pessoas exercendo funções governamentais representam a maior parte dos acontecimentos”, de acordo com o estudo realizado por Gans (1980:84).

É importante refletir sobre o que é “a notícia” para que se enquadre de forma mais completa a análise acadêmica sobre a teoria da notícia. Aproveitando um outro estudo também muito citado no quadro das principais teorizações sobre de que se fala quando se fala de notícias, sugere-se que se observe a classificação adiantada por Galtung e Ruge (1965) ao tentarem identificar o tipo de acontecimentos que “saem do anonimato” e passam a ser apropriados pelo público enquanto notícia. A frequência, ou duração do acontecimento, a amplitude do evento, a clareza ou falta de ambiguidade, a significância, a consonância, a continuidade de um evento que já tenha sido notícia, referência a nações de elite ou a pessoas de elite, a personalização e a negatividade parecem ser essenciais para que os acontecimentos passem a constar na agenda de acontecimentos delineada pelos jornais e outros meios de comunicação.

A classificação de valores-notícia segundo Traquina que parte das afirmações de Bourdieu (1997) de que os jornalistas têm os “seus próprios óculos”, que são os valores-notícia, e avança para a explicação de um critério de seleção “para a comunidade interpretativa e uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado diariamente nas páginas dos jornais” – a morte. Na verdade, a morte parece ser, para este autor, um valor-notícia fundamental para a “estória” jornalística. “Onde há morte há jornalistas” (Traquina, 2005:108). Mas a este valor juntam-se os outros já aqui referidos como a notoriedade, a relevância, a novidade, a efeméride, a notabilidade, a facticidade, a quantidade, o insólito, o inesperado, o excesso, o mega-acontecimento, o conflito, o escândalo, a notabilidade e a controvérsia.

No fundo são vários os elementos que tornam um acontecimento notícia, e neste processo de “noticiabilização” há outros fatores presentes, de forma menos evidente, mas que também pesam no modo como se dá e como se constrói a realidade que é dada ao público.

Para o sociólogo norte-americano Michael Schudson (2000:178), a explicação sobre o que é que leva as notícias a serem como são assenta em três perspectivas que devem ser avaliadas no seu todo: económica, organizacional e cultural. Por um lado, Schudson reforça a importância do estudo dos modelos de

propriedade dos meios de comunicação. Mas, por outro, o investigador admite que não é fácil estabelecer uma ligação entre o proprietário dos meios de comunicação e a cobertura jornalística que é feita. O autor questiona a existência de um padrão de cobertura noticiosa atribuído a uma determinada organização jornalística em função do seu proprietário, seja ele o Estado ou uma entidade comercial. Não é, por isso, claro que a um determinado modelo económico corresponda a um mesmo processo de construção de notícias. Para o autor, apesar da influência, “a capacidade da classe mais poderosa para manipular a opinião pública através dos *media* é limitada” (Schudson, 2000:180).

Mas esta perspetiva focada de modo mais severo sobre uma perspetiva económica, tem sido comparada a uma visão de quase conspiração, no processo de construção das notícias. Aliás, nesta corrente os autores Herman e Chomsky (1980) são paradigmáticos. Para eles, as notícias são encaradas segundo uma perspetiva funcional na qual os jornalistas noticiam aquilo que os agentes poderosos querem. Na sua obra *Manufacturing Consent*, Edward Herman e Noam Chomsky defendem que o processo de construção das notícias é o resultado de poderes externos exercidos sobre o trabalho dos jornalistas. Assim, de acordo com os autores, os profissionais da informação seriam, deste modo, submissos ao poder capitalista colocado em prática pelos proprietários das empresas jornalísticas e dos anunciantes.

Esta teoria de Herman e Chomsky levanta, contudo, algumas questões também identificadas por Nelson Traquina (2001:51), já que ignora aspectos como o facto de os jornalistas poderem ter um grau de autonomia que lhes permite, em particular em trabalhos de reportagem ou de investigação, definir o que publicam pondo em causa os interesses do poder político e económico.

Aproveitando uma definição de notícia dada por J.P.Sousa (1999:211) partimos para uma visita sobre algumas das principais correntes teóricas que têm preenchido a investigação sobre as notícias e o jornalismo:

“A notícia é um artefacto linguístico que representa determinados aspectos da realidade, resulta de um processo de construção onde interagem factores de natureza pessoal, social, ideológica, histórica e do meio físico e tecnológico, é difundida por meios jornalísticos e comporta informação com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sócio cultural, embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia”.

Na verdade, as teorias que têm sido avançadas para explicar porque é que as notícias são como são, por que motivos têm o formato que têm, ou o que as leva a ter este ou aquele conteúdo, parecem estar sempre prontas a ser completadas por mais informação. Se por um lado se acredita no jornalista enquanto “espelho do real”, já que “o jornalista relata, capta, reproduz ou retransmite o acontecimento. Segundo a metáfora dominante no campo jornalístico, o jornalista é um espelho que reflete a realidade”, como refere Traquina (2005). Por outro lado, impõe-se a análise séria sobre a forma como reflete o jornalista enquanto ser humano, enquadrado, e influenciado pelo meio vê e reproduz o próprio real. Várias correntes teóricas têm tentado explicar o que torna um assunto mais, ou menos, relevante no panorama das notícias, e que peso têm nesse processo os “profissionais da atualidade”.

Para Traquina (2002) devem considerar-se várias “teorias”, que podem ser resumidas, pelo menos nos seus traços mais específicos, apontando os elementos que as compõem na sua génese essencial. Estas resultam de cerca já de um século de investigação sobre o jornalismo.

O JORNALISMO COMO OBJECTO DE ESTUDO

Desde que o jornalismo começou a ser encarado como objeto de estudo traçam-se algumas linhas teóricas que tentam explicar por que motivo se fazem

determinadas opções relativamente ao que se inclui e exclui da informação produzida e difundida. A investigação do jornalismo tem-se cruzado com a investigação em comunicação.

No mundo ocidental, as primeiras explicações sobre os motivos pelos quais as notícias são como são, centram-se na ideia de que há, no jornalismo, um reflexo quase direto da realidade. As teorias do espelho desenvolvem-se tendo por base a explicação de que as notícias refletem o real. Trata-se da mais antigas das teorias do jornalismo, desenvolvida desde os anos 1850. Surgiu no contexto das profundas mudanças que aconteciam na época nos Estados Unidos, com o desenvolvimento de uma rentável indústria jornalística (Pena, 2010). Desenvolve-se um tipo de jornalismo em que a notícia é vista como espelho do real, em que o jornalista é um mediador desinteressado e, à semelhança das ciências exatas, acredita-se que se evita totalmente a subjetividade. Os jornalistas garantiam que comunicavam factos: sem qualquer tipo de comentários sobre os fatos, como dizia, em 1856, o correspondente em Washington da agência noticiosa Associated Press (Traquina, 2005: 148).

Lippman (1922), entre 1920 e 1930, dá nova força a estes princípios com o livro “Opinião Pública” que reforça o uso de métodos científicos contra a subjetividade na profissão, para fazer frente às distorções factuais verificadas na cobertura da Primeira Guerra Mundial.

A ideologia jornalística defende uma relação epistemológica com a realidade que impede quaisquer transgressões de uma fronteira indubitável entre realidade e ficção, havendo sanções graves impostas pela comunidade profissional a qualquer membro que viola essa fronteira (Traquina, 2001: 66).

No fundo, estas teorias transportam para o espaço explicativo a base inerente à ideologia profissional apontada classicamente, de que os jornalistas agem desinteressadamente e que relatam apenas os factos independentemente do enquadramento em que estão inseridos. Esta é uma teoria que vai buscar alguma inspiração ao positivismo de Comte, e traduz a ideia de que o jornalista fotografa mentalmente a realidade e a reproduz. O jornalista é visto quase como um ser “todo-poderoso” e que relata os factos exatamente do modo como estes

se passam. Uma das bases desta corrente é precisamente a crença inquestionável na objetividade do trabalho jornalístico e na ação do jornalista enquanto comunicador desinteressado que conta a verdade. A teoria do espelho pressupõe assim que as notícias são da forma que são porque a realidade assim o determina. Apesar de esta teoria estar intimamente ligada à legitimidade do campo jornalístico acaba por facilmente se pôr em causa, já a notícia enquanto reflexo da realidade é um conceito que facilmente cai por terra. Os espelhos refletem imagens diferentes se estiverem colocados em diferentes locais, e mesmo que estejam perante a mesma paisagem, basta um ligeiro desvio no espelho para que a realidade captada seja totalmente diferente.

Assim, e sendo esta uma das primeiras teorias a ser proposta, o factor de subjetividade é também inerente ao ser humano e ao ambiente em que este está envolvido. Por isso esta teoria vai sendo posta em causa no sentido de se encontrarem formulações mais completas quando se desenvolvem várias investigações académicas nos anos 50.

David Manning White é dos primeiros autores a propor um novo conceito que altera a “ideia da notícia como imagem do real”. Surge assim o conceito de *gatekeeper* e uma defesa deste elemento aplicado à atividade jornalística. A teoria da ação pessoal ou do *gatekeeper* nasce da metáfora do *gatekeeping* aplicada à produção de informação jornalística. Assim, e como se pode verificar a partir do nome dado à teoria, há uma forte carga sobre o que é o papel do jornalista no processo de produção de notícias. Neste enquadramento foca-se precisamente a ação do jornalista enquanto selecionador de informação, ou seja, como elemento que canaliza todo o tipo de informação que é reproduzida. Manning White conclui que o editor, na sua posição de *gatekeeper*, faz com que “a comunidade oiça como facto somente aqueles acontecimentos que o jornalista, como representante da sua cultura, acredita serem verdade” (1993:151).

Manning White após um trabalho de observação num jornal norte-americano, atribuiu ao jornalista a maior parte da responsabilidade pelas notícias publicadas. White dividiu em duas categorias as razões invocadas pelo jornalista para rejeitar notícias – falta de espaço e falta de interesse. O estudo de White

(1950/1993: 151) conclui que o editor, na sua posição de *gatekeeper*, é o único responsável pelos “acontecimentos que o jornalista, como representante da sua cultura, acredita serem verdade”.

Essa perspectiva é diferente daquela que remete toda a deficiência da cobertura informativa exclusivamente para pressões externas, pois abre a possibilidade de captar o funcionamento da distorção inconsciente, vinculada ao exercício profissional, às rotinas de produção, bem como aos valores partilhados e interiorizados sobre o modo de desempenhar a função de informar (Wolf, 1994).

Seguindo esta linha de pensamento, as notícias são encaradas como o resultado das escolhas pessoais dos jornalistas. Mas esta visão atribui demasiado valor ao jornalista no processo de construção das notícias e ignora a própria organização onde os jornalistas operam. A teoria esquece que os jornalistas operam num contexto organizacional e que a sua atividade se baseia na interação entre os próprios profissionais e outros agentes internos (os seus pares) e externos (por exemplo as fontes de informação) e que é dessas relações que nascem as notícias.

Surtem neste contexto duas correntes que orientam também o desenvolvimento do conceito. Por um lado uma versão de direita defendida nos estudos de Irving Kristol (1972) e Edith Efron (1971). A perspectiva, de carácter anglo-saxónico, defende que os *media* norte-americanos seguiam a atividade de regulação do Estado, mas inseridos em empresas privadas e encabeçados por intelectuais e burocratas. Mas já mais tarde, em durante os anos 1980, Rotham e Lichter (1990) analisam os valores dos jornalistas norte-americanos através da realização de entrevistas a 238 profissionais que trabalhavam no Washington Post e no Wall Street Journal e chegam à conclusão de que os jornalistas têm valores mais à esquerda do que o resto da população, e constituem uma classe anticapitalista.

Os jornalistas passam a ser colocados num papel de maior destaque sobre o controlo que detêm. Mais do que reportar o real, os jornalistas parecem acumular funções variadas de controlo sobre a informação produzida como se

tivessem o poder de alterar as notícias em prol do que consideram ser mais importante.

Na versão mais enquadrada numa corrente política de esquerda, como refere Traquina (2002), o papel dos jornalistas é pouco relevante e são encarados apenas como meros executantes ao serviço das grandes empresas. Waren Breed (1993) refere-se a um jornalista menos poderoso, integrado num todo. Ou seja, o investigador fica ciente da necessidade de integrar o papel de *gatekeeper* na análise dos papéis produtivos e da organização burocrática da qual o mesmo faz parte. Essa passagem marca a transição dos estudos sobre a manipulação explícita da informação para a questão da distorção inconsciente, que acontece constantemente na cobertura jornalística. Enquanto os estudos sobre o *gatekeeper* ligavam o conteúdo dos jornais ao trabalho de seleção das notícias, executado pelo guarda do portão (*gate*), os estudos mais recentes sobre a produção de notícias relacionam a imagem da realidade social dada pelos *media* com a organização diária das empresas jornalísticas.

Breed (1955/1993) observa precisamente o meio em que o jornalista se insere. E insere os profissionais de comunicação na organização e na sua cultura própria, dando aliás mais importância a estes factores naquela que é a produção noticiosa. Assim, a produção e seleção de notícias são condicionadas por factos organizacionais em que são fabricadas, como as hierarquias, as formas de socialização e aculturação dos jornalistas, a rede de captura de acontecimentos que o órgão jornalístico lança sobre o espaço, os recursos humanos e financeiros desse órgão, a respectiva política editorial.

Aproveitando o que escreve Traquina (2002), os defensores da teoria da ação política explicam, por seu lado, que as notícias distorcem a realidade, embora possam ser o seu espelho. Mas há duas versões desta “teoria”. De acordo com uma delas, as notícias são dissonantes da realidade porque os jornalistas são controlados por uma determinada ideologia, com base na qual os *media* agem como um instrumento ao serviço do poder. A outra versão proposta defende que os *media* noticiosos são instrumentos da ideologia dos jornalistas. De acordo com esta corrente os jornalistas são encarados como quase totalmente autónomos em

relação aos diversos poderes. Mas deste modo as notícias seriam moldadas de acordo com as convicções ideológicas e políticas dos jornalistas e as suas ideologias profissionais.

Para Hall et. al, (1993) a dinâmica de produção de notícias está integrada numa estrutura da qual os jornalistas não conseguem fugir nem se abstrair. De acordo com esta perspectiva, as notícias são um produto socialmente construído que reproduz a ideologia dominante. Isto sucede porque tanto os jornalistas como os próprios órgãos de comunicação social estão integrados numa estrutura organizada na qual estes têm uma margem de autonomia muito reduzida. A própria cultura de rotina tem em si implícito o controlo da classe dominante e proprietária dos meios de comunicação social. Um dos elementos presentes e que mais marca esta teoria é o facto de os *media* estarem sujeitos ao controlo da classe dominante, proprietária dos meios de comunicação, que vincula os *media* àquelas que são as suas definições dos acontecimentos. Assim, as próprias rotinas produtivas são vistas como uma cedência ao domínio dos poderosos proprietários. As notícias acabam por condensar essa relação estrutural entre os *media* e os definidores de acontecimentos e contribuem para a construção conjunta de uma sociedade consensual e normalizada, em função da ideologia dominante.

Mas as correntes teóricas vão evoluindo e vão tentando colmatar aquelas que são as falhas que vão ficando por limar. Quando as teorias são desenvolvidas parecem soltar-se pontas sobre o que é a mais completa das teorias. E os autores tentam completar e complementar o que foi anteriormente feito.

Talvez por isso Harvey Molotch e Marilyn Lester (1993) salientam o grau de autonomia dos jornalistas, cujo papel é decisivo na construção da notícia. Os autores sublinham a importância da interação dos jornalistas em toda a estrutura de produção das notícias. Molotch e Lester (1993) desenvolvem essa argumentação teórica ao propor a distinção entre aqueles que promovem as notícias (*news promoters*); aqueles que trabalham a partir dos materiais fornecidos pelos promotores, transformando-os em acontecimentos públicos – os jornalistas (*news assemblers*); e ainda entre os *news consumers*, isto é, os consumidores das notícias.

Entre estes diferentes grupos há uma “necessidade de notícia” que, nem sempre, é a mesma. Para Molotch e Lester, o “ponto em que as organizações jornalísticas geram necessidades de acontecimentos entre os *news assemblers*, necessidades essas que diferem dos promotores de ocorrências, é o ponto em que os *media* têm um papel institucionalmente padronizado e independente na produção de notícias” (1993:40). Ou seja, os jornalistas são vistos como participantes ativos na construção da realidade. As notícias são encaradas como uma construção social, mas também registam os constrangimentos organizacionais, os enquadramentos e narrativas culturais que governam a expressão jornalística, as rotinas que orientam e condicionam a produção de notícias, os valores-notícia e as negociações entre jornalistas e fontes de informação. “Nesse sentido, é possível dizer que o jornalismo não é o espelho da realidade, é muito mais uma forma de conhecimento social, que constrói diariamente o mundo que nos rodeia. No processo de descrever um facto, a notícia define e dá forma a esse facto” (Tuchman, 1983:197).

A explicação construcionista vem tentar fazer isto mesmo, concluir aquele que foi o raciocínio anterior, e completar as teorias previamente organizadas. Esta visão proposta sobre o modo como são as notícias parece ser mais elaborada do que as anteriores. Para os académicos que motivam e desenvolvem ou simplesmente perfilham esta explicação, as notícias são histórias que resultam de um processo de construção, linguística, organizacional, social, cultural. E não podem ser vistas como o espelho da realidade. Um espelho deixaria de fora todos estes elementos que estão obviamente mais relacionados e colados ao que está na base de um ser humano. Todo o enquadramento que condiciona de forma muitas vezes inconsciente a própria produção jornalística. As notícias são aqui vistas como artefactos discursivos não ficcionais que, ao fazerem parte da realidade, ajudam na sua própria construção.

Assim, nesta teoria o conceito de distorção é inadequado e as atitudes políticas dos jornalistas são interpretadas como sendo relativamente autónomas, embora constrangidas pela linguagem, pelas organizações noticiosas, pelas negociações com as fontes, e outras rotinas diárias de produção noticiosa, mas

que não são entendidas como um factor determinante no processo jornalístico de produção de informação.

Michael Schudson (1988) defende aquilo que nos parece ficar claro com esta sintética exposição de algumas das principais correntes teóricas que se debruçam sobre as notícias. As teorias de carácter numa dimensão da produção de notícias não conseguem explicar as notícias no seu todo. Parecem ficar algumas “pontas soltas”, por explicar, no processo de produção das notícias. Nestas teorias não se contabiliza a individualidade dos profissionais num enquadramento mais abrangente. Schudson define o jornalismo como um “negócio ou prática de produção e disseminação de informação sobre assuntos contemporâneos do interesse geral do público”.

“As explicações para as notícias serem o que são só terão interesse se pressupomos que não é óbvio as notícias serem o que são. Se estivermos convencidos de que as notícias apenas espelham o mundo exterior ou que simplesmente imprimem os pontos de vista da classe dominante, nesse caso não é necessário mais nenhuma explicação” (Schudson, 1988: 17). A conclusão de que as notícias “não são espelhos da realidade, mas são representações do mundo e como todas as representações pressupõem seletividade” parece ser já clara. “Isto significa que são alguns seres humanos que fazem a seleção, e certas pessoas tomam as decisões sobre o que é apresentado das notícias e como tornar as notícias atualidade” (Schudson, 2003: 33).

Assim, e considerando que o jornalismo é exercido por um conjunto restrito de pessoas, que trazem para a atividade toda uma série de constrangimentos, parece-nos adequado refletir neste contexto sobre a proposta deste autor, explicada já nos anos 90, sobre os motivos que levam as “notícias a serem como são”.

No processo de construção de notícias será importante contabilizar determinadas ações inerentes ao ato humano e socialmente enquadrado. As notícias são um produto das pessoas e das suas intenções, ou seja, pressupõem uma ação pessoal. A ação social é também importante, já que as notícias são um produto das organizações noticiosas, da sua forma de se adaptarem ao meio e dos

seus constrangimentos, independentemente das intenções pessoais dos intervenientes no processo jornalístico de produção de informação. A bagagem e enquadramento cultural são outros dos elementos que ficam impressos nas entrelinhas das notícias, já que as notícias são um produto da cultura e dos limites do concebível que uma cultura impõe, independentemente das intenções pessoais e dos constrangimentos organizacionais.

Parece tornar-se claro, ao rever as teorias propostas, que os resultados evidenciam que os factores de natureza pessoal, social, ideológica mas também social e cultural constroem as notícias e a sua produção. No fundo é todo o enquadramento que vai influenciar a construção que se faz da realidade, mas a moldura parece ser bem mais vasta do que o proposto pelas teorias aqui referidas. A evolução e nomeadamente a revolução tecnológica apontam outras questões que se levantam na construção das notícias e em última análise da própria realidade.

As notícias resultam da vontade de várias pessoas, das suas intenções, da capacidade pessoal dos seus autores e dos atores que nela e sobre ela intervêm. Aqui, uma série de forças participam de forma desigual, tanto relativamente aos autores como aos atores das próprias notícias. O meio social influencia também as dinâmicas e aponta alguns constrangimentos, nomeadamente pelo impacto divergente que este pode ter, motivado pela força social dos atores em causa. Sugiro que se reforce a ideia de que o sistema cultural, em que as notícias são produzidas em função do próprio meio envolvente, interfere nas perspetivas criadas da atualidade. Mas hoje elementos como a tecnologia e recursos que os atores das notícias têm ao seu dispor pesam também no modo como a realidade é reproduzida.

Como já foi referido anteriormente, as notícias são o produto final de uma série de ações e rotinas, nas quais a pressão das fontes, nomeadamente das mais poderosas, parece tomar espaço e relevância. As notícias “são o produto de processos organizacionais e da interação humana, moldam-se nos métodos usados pelos jornalistas na recolha de notícias, fontes que contactam, exigências organizacionais, recursos e políticas das organizações em que trabalham géneros

noticiosos e suas convenções, o que põe em causa a teoria do espelho” (Santos, 2003: 23). Apesar da autonomia de vigilância sobre o poder, os jornalistas estão ligados e integrados nas organizações noticiosas que os empregam e condicionam a sua atuação. A notícia não espelha a realidade mas também não reproduz somente o poder dominante. A profissionalização dos jornalistas e a luta de diferentes agentes sociais na definição dos sentidos sociais dos acontecimentos que promovem dão-nos uma percepção da complexidade, ao qual os jornalistas não estão alheios. Aliás, cada vez mais, os jornalistas têm consciência de toda a máquina que motiva e mobiliza muitos agentes comunicadores, contudo nem sempre conseguem combater esta tendência.

Neste contexto é importante focar algumas linhas de investigação que se desenvolvem tendo como principal ponto de partida, precisamente, o impacto do jornalismo na opinião pública. Esta surge como uma figura central em algumas perspetivas que tentam explicar a fluidez da informação, e por que motivos determinada informação surge à tona, no lugar de outra. Correntes como a teoria da “espiral do silêncio” ou a teoria do agendamento debruçam-se sobre as dinâmicas que motivam uma maior noticiabilidade de determinados temas, e sobre os processos que levam a opinião pública a pensar e a ter um maior interesse sobre alguma informação em prol de outra.

No sentido de conseguirem exercer pressão sobre os governos e multinacionais, a principal estratégia para as ONG conseguirem ganhar a confiança e apoio da sociedade civil é através de cobertura jornalística das suas atividades e ações. Os cidadãos são mobilizados através dos relatos dos *media* e do acesso às notícias (Van Leuven & Joye, 2014:164).

O JORNALISMO E A CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

As opiniões estão quase sempre relacionadas com a identidade social, e mesmo assim podem servir apenas para contrapor grupos. Os *media* podem ajudar a reduzir as diferenças entre os grupos, ao sublinhar alguns elementos

particulares de um determinado grupo. “Várias notícias que dissecam o mundo em diferentes categorias sociais e enfatizam diferenças num determinado grupo, têm capacidade de potenciar outras diferenças. Mas, por outro lado, as notícias que não se focam nas fronteiras de determinados grupos podem do mesmo modo promover a igualdade e diminuir as diferenças entre os grupos ao estabelecer determinadas relações” (Anastasio, 2005:190). A notícia pode por isso ser analisada a partir de dois ângulos. Pode ampliar as diferenças de uma forma nociva, ou estabelecer relações de proximidade entre essas mesmas diferenças.

Se, por um lado, a notícia parece efetivar a existência da realidade, por outro, quanto menos se trata um assunto menos relevante ela se torna. E quanto menos relevante, menos merece ser tratado. Um factor muito comum nos *media*. A socióloga alemã Elizabeth Noelle-Neumann refere-se a uma “espiral do silêncio”, um conceito que Neumann usa para designar uma realidade que se pode observar nos comportamentos sociais, o que não é mais do que a ausência das práticas mediáticas de modo geral. A autora faz uma dupla constatação e refere-se à diferença empírica que há entre, por um lado, o que é uma opinião e, por outro, o que é a sua expressão no público. Neumann estabelece uma relação entre a comunicação de massas, a comunicação entre indivíduos e a percepção individual e as outras opiniões das pessoas.

De uma forma simples esta corrente sugere que os agentes sociais têm tendência a expressar apenas as opiniões que consideram estar alinhadas com aquela que é a tendência geral. E evitam assim a possibilidade de serem isolados dos seus grupos por expressarem diferentes ideologias. Um dos princípios fundadores é precisamente que as pessoas no seu próprio isolamento social exprimem as opiniões que consideram ser admissíveis para a maior parte das pessoas. Como explicam os autores Arboit e Mathien (2008), referindo-se à teoria de Neumann, os indivíduos acabam por fazer uma autocensura dos assuntos que consideram mais impopulares, fortalecendo assim a opinião da maioria em detrimento da minoria e criando aquela a que se deu o nome de “espiral do silêncio”.

A percepção desta reação faz contudo parte de um processo e de uma

dinâmica mais complexa do qual os *mass media* fazem parte, e na qual têm uma importante responsabilidade. Aliás, a opinião dominante, como sugere a teoria alemã, é mesmo sugerida pelos *media*. As pessoas parecem estar mais informadas, em quantidade, mas não necessariamente em qualidade. Mais, mas não quer dizer que melhor. Hoje sabemos que há na realidade um fluxo mais intenso de informações, de notícias, e mesmo de opiniões. Contudo, estas parecem ser na sua maioria dominadas por uma perspectiva comum e consensual.

Esta teoria da “espiral do silêncio” defende que há uma redundância das informações, multiplicando as páginas, numa lógica de transmissão instantânea das informações, conjugada com uma oferta de novidades muito pouco desenvolvida. Assim, parece tornar-se quase impossível que não exista efetivamente uma visão do mundo altamente formatada, na qual todos os países, pelo menos os ocidentais, sejam muito semelhantes no que respeita à informação e transmissão de mensagens.

Gerald Arboit e Michele Mathien (2008) recorrem mesmo ao conceito de “infortainment” para explicar algumas opções de informação que hoje são tomadas pelos *media*. Os autores, que aplicam esta teoria dos anos 1960 à atualidade, recorrem a um conceito que surge nos anos 1980 e que se refere às mensagens que juntam em si a informação e o divertimento, e que parece ser hoje uma realidade inquestionável. Mas este é visto com desconfiança, já que se trata de um jornalismo descontraído demais. Há um trabalho sobre a mensagem no sentido de a tornar conhecida e de entrar na agenda dos *media*. “Organizações Não-Governamentais como a GreenPeace ou os Médicos sem Fronteiras encontram neste modo de passar a mensagem um espaço de difusão importante” (Arboit e Mathien, 2008). As campanhas são um exemplo de um trabalho realizado para transformar um acontecimento em notícia, já que esta é a fonte de conhecimento para grande parte da sociedade. No fundo, muito do que cada um de nós sabe sobre assuntos públicos apreendeu-o através de outros dispositivos que não a vivência pessoal.

Muitos assuntos, nomeadamente sobre a vida pública, chegam à sociedade através da informação veiculada pelos jornais. “As notícias do dia são um alerta

sobre os últimos eventos e modificações dos amplos ambientes que estão também além da nossa experiência imediata. Mas os jornais e as notícias de TV, mesmo as bem editadas páginas de um jornal tabloide ou de um site web, fazem muito mais do que sinalizar a existência de temas e eventos importantes” (McCombs, 2009:17). Os editores e diretores focam a atenção da sociedade e influenciam as percepções sociais para aquelas que são as mais importantes questões do dia.

De acordo com o autor, os jornais dão pistas sobre o que tem mais ou menos importância. Elementos desde a composição gráfica das páginas até às capas comunicam a relevância dos tópicos da agenda noticiosa, definem o que tem ou não importância.

Os públicos usam esta relevância dos *media* para organizar a sua própria agenda e decidir quais os assuntos que são mais importantes. Ao longo do tempo, os tópicos enfatizados nas notícias tornam-se os assuntos considerados mais importantes pelo público, e outros parecem ficar silenciados. A agenda dos *media* torna-se também a agenda do público. Noutras palavras, e como defende Maxwell McCombs, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública. Estabelecer esta relação com o público, colocando um assunto ou tópico na agenda pública de forma a que ele se torne o centro da atenção e do pensamento público, é o estágio inicial na formação da opinião pública. No fundo há uma transferência da agenda dos *media*, e do padrão da cobertura noticiosa, para a agenda do público, e para aquelas que são as preocupações do público. Os assuntos mais destacados tornam-se os mais importantes, os outros ficam “escondidos” numa espécie de silenciamento permanente.

A teoria da agenda atribui um papel central aos veículos noticiosos por serem capazes de definir itens para a agenda pública. Ou, como referia ainda Lippmann, a informação fornecida pelos veículos noticiosos joga um papel central na constituição das nossas imagens da realidade.

O poder da imprensa estabelece a agenda de discussão pública, e este poder político não é limitado por qualquer lei. Este pode ser entendido como central na definição do que está no centro das preocupações sociais. Há, de acordo com este autor, a ocupação de um espaço de autoridade guardada em alguns

países para uma figura política ou religiosa.

As limitações a este poder da imprensa são claras e muitas vezes impostas pela esfera política, como já referia Lippmann nos anos 1920. Os *media* noticiosos não podem fornecer aos cidadãos a orientação de que estes necessitam (Lippmann, 1922). A função das notícias é a de assinalar eventos. Os *media* contribuem sim para uma opinião pública informada, no entanto, não noticiam tudo, apenas eventos e informações muitas vezes organizados para este fim. A política envolve muito mais uma questão de valores do que de informação, e cabe ao cidadão conseguir fazer esta análise. E conseguir compreender o relacionamento entre os valores que estão em jogo na elaboração de políticas e da política. Esta vai obviamente tentar utilizar os *media* em seu proveito (Lippmann, 1922).

AS ESTRATÉGIAS E IMPORTÂNCIA DAS FONTES

Têm sido muitas as perspectivas de estudo do jornalismo. O modo como se observa o objeto altera também o ponto de vista teórico proposto. Ao olharmos para o modo como o jornalismo afeta ou influencia a opinião pública, não podemos ignorar o modo como as próprias dinâmicas profissionais influenciam o tipo de informação produzida. Neste contexto, é importante sublinhar que para se reproduzir e explicar o procedimento jornalístico temos obrigatoriamente de nos debruçar sobre alguns elementos que fazem parte da rotina mais imediata dos jornalistas e agentes de comunicação, cada vez mais ativos no processo jornalístico – o contacto com as fontes, ou em alguns casos o contacto das fontes com os jornais.

Numa revisão de literatura acerca dos estudos sobre as fontes de informação, em que o autor percorre as principais linhas teóricas que se debruçaram sobre esta área de investigação, Sousa (2000: 66) afirma que “as teorias” oscilam entre uma visão que enfatiza a ideia de negociação entre fontes e jornalistas para a construção de sentido no discurso noticioso e uma visão mais

pessimista que enfatiza a manipulação da interpretação dos acontecimentos por fontes poderosas, em termos de recursos humanos, materiais e de posicionamento sócio-simbólico”. Apesar das diferenças entre os dois pontos de vista, ambos consideram que a capacidade de acesso à agenda mediática e de influência sobre o enquadramento das informações não é exatamente a mesma entre os vários grupos e organizações sociais.

Éric Neveu (2005) refere-se mesmo às fontes como elementos bastante ativos no processo de produção das notícias, e cada vez menos o jornalista deve ser visto como o centro e protagonista ativo na produção de notícias. Aliás, como Schlesinger (1992) propõe, as fontes estão cada vez mais profissionalizadas e têm uma capacidade de desenvolvimento de uma racionalidade estratégica, assente na antecipação das rotinas e das práticas jornalísticas.

Mesmo entidades que antes não recorriam a uma forte comunicação parecem hoje mais concentradas neste esforço. Neveu dá como exemplo a Greenpeace e salienta esta como uma das únicas ONG que promove um papel tão ativo quanto reativo no seio dos *media*. Mas paralelamente a estes casos de comunicação, são as próprias empresas, nomeadamente as mais poderosas, que apostam num contacto mais forte com a imprensa. “Existem em França mais de 40 mil assessores de imprensa, número que é superior ao de jornalistas e não inclui os diretores de comunicação ou os especialistas em lobbyng” (Neveu, 2005: 69).

As fontes criam eventos, acontecimentos espetaculares que começam a perder a importância pelo facto de se tratarem disso mesmo: acontecimentos programados. Mas a verdade é que mesmo a postura crítica dos jornalistas não torna as fontes ineficazes de imediato (Neveu, 2005). O receio de ver um colega de um meio concorrente a fazer a cobertura de uma notícia, mesmo que fabricada, impele-o a fazer a cobertura da notícia.

As fontes são parte ativa na produção jornalística. Aliás, por isso têm sido alvo de inúmeros estudos (Tuchman, Sigal, 1973; Schlesinger, 1994; Hess, 1984) que aprofundam a relação entre estes dois agentes. Como Herbert Gans (1979) definiu, a fonte é o agente que o jornalista pode observar e entrevistar para recolher a informação que pretende.

Conhecer como se organiza a rede de fontes de um meio de comunicação jornalístico contribui também para o conhecimento dos seus parâmetros políticos, económicos, sociais e culturais, bem como os critérios de noticiabilidade pelos quais se rege. Apesar de qualquer pessoa poder ser fonte e ter capacidade de fornecer informações, estes elementos também podem ser cultivados e talhados para exercer essa mesma função – de fonte. Aí, há uma mudança nos interesses e no tipo de relação entre o campo jornalístico e o promotor de informação. Esta passa a ser preferencialmente uma relação de confiança e interesses numa relação de constante troca. A ligação entre o jornalista e a fonte constitui um relacionamento entre os atores que perseguem objectivos diferentes mas que se encontram num ponto comum: a notícia.

O que se pretende com o estudo das teorias das fontes de informação é um auxílio na tentativa de compreender como se processa a dinâmica das notícias. A teoria da notícia pode ajudar a explicar os motivos que levam as notícias a “ser como são” e podem ajudar-nos a compreender as considerações atrás descritas.

Há uma ideia de negociação constante entre jornalistas e fontes, na busca de um sentido para os acontecimentos. Aliás alguns acontecimentos são claramente determinados e geridos de acordo com um objectivo específico. Isto acontece sobretudo quando as fontes são poderosas em recursos humanos e materiais e posicionamento sócio-simbólico. Alguns autores têm desenvolvido estudos teóricos sobre a teoria da notícia, enfatizando o papel das rotinas, dos constrangimentos organizacionais, na relação entre jornalistas e fontes.

Leon Sigal (1973) foi um dos primeiros autores a debruçar-se sobre a importância das fontes na produção da informação. Há um impacto muito próximo sobre as fontes consultadas e as notícias produzidas. No seu estudo o autor debruça-se sobre esta ideia de que os conteúdos das notícias dependem daquilo que as fontes dizem e do tipo de fontes consultadas. O autor distancia as fontes oficiais e as não-oficiais enquanto canais de notícias. Uma diferenciação que estabelece apoiando-se numa dinâmica mais forte das fontes oficiais. Neste grupo, o autor refere-se a um conjunto de fontes, essencialmente, governamentais. As rotinas organizacionais e políticas burocráticas têm um impacto significativo na

estrutura da seleção das notícias e na forma do conteúdo noticioso (Sigal, 1973). O autor considera a existência de três tipos de canais informativos que determinam no fundo o modo como a notícia vai ser transmitida, bem como os seus conteúdos. Os canais de rotina, que podem ser os acontecimentos oficiais ou os *press releases*; os canais informais, que podem ser encontros de associações cívicas ou informações de outras organizações noticiosas; e os canais de iniciativa que resultam da iniciativa dos jornalistas, como acontece num pedido de entrevista, e que portanto não partem primariamente de uma fonte.

Mas Sigal admite que a confiança dos jornalistas nos canais de rotina diminui quando aumenta o recurso aos canais de iniciativa e quando aumenta o número de fontes contactadas (que podem trazer novas abordagens aos assuntos). Porém, Sigal realça que as fontes de informação dominantes, ou seja, instituições como o governo, detêm um peso significativo nas notícias. De acordo com o seu estudo, as fontes oficiais do governo norte-americano são as mais importantes, e aparecem em mais de 80 por cento dos casos como fontes primárias de informação. Por seu lado, os “desconhecidos” têm de se fazer notar, frequentemente através de atos espetaculares, para serem notícia, o que os coloca em desvantagem, inclusivamente porque podem parecer menos respeitáveis que as fontes oficiais.

Os discursos que as fontes tentam tornar visíveis, através dos produtores das notícias, são enquadrados conforme os critérios de noticiabilidade e valores-notícia. Adotando a análise de Sigal (1973), a notícia depende das fontes das notícias e estas dependem da forma como o jornalista procura as fontes das notícias. Sigal (1973), Goldenberg (1975) e Hess (1984) mostram o trabalho de diversos tipos de fonte, das oficiais e dos grupos de fracos recursos, bem como a luta permanente no acesso aos jornalistas. Sigal definiu vários canais de informação e formas de evolução dos distintos canais – os canais de rotina incluem acontecimentos oficiais, comunicados, conferências de imprensa e encontros com porta-vozes; os canais informais destinam-se a encontros reservados e restritos, fugas de informação, relatórios de outras organizações noticiosas e entrevistas; e os canais de iniciativa consideram-se entrevistas conduzidas por iniciativa dos

jornalistas, acontecimentos espontâneos com um testemunho jornalístico em primeira mão e pesquisa independente e análises dos próprios jornalistas.

“A importância dos estudos sobre a interação jornalista/fonte não assenta somente no detalhe da dinâmica da produção de notícias mas também na avaliação do poder dos media. O poder dos media encaixa numa teia onde o mundo se apresenta desde as audiências, às preferências e percepções dos editores e jornalistas num controlo democrático. Contudo se os media espelham os pontos de vista e as vozes oficiais do governo (e democraticamente seleccionadas), então os media estão menos próximos de servirem de forma neutra uma ordem democrática.”

Schudson (2002:257)

Gaye Tuchman (1978) assume mesmo esta relação entre as fontes e os jornalistas como fundamental na produção de um bom trabalho, mas também como uma questão de *status* para o profissional. A autora norte-americana refere que conhecer fontes suficientes demonstra a competência dos repórteres na medida em que lhes permite encontrar novas “estórias” todos os dias. Por outro lado, conhecer fontes confere *status* profissional aos jornalistas e quanto mais elevada na escala hierárquica é a fonte com a qual o jornalista se relaciona, maior é o *status* profissional que confere ao repórter. O conhecimento de fontes de informação permite, por fim, aos jornalistas fazer o seu trabalho de forma mais adequada.

Já Goldenberg (1975) refere-se ao acesso dos grupos de fracos recursos ao espaço das notícias. Estes procuram alcançar os seus objetivos através de credibilidade, visibilidade, superioridade e reputação moral junto dos públicos-alvo específicos, como os jornalistas. Com essas atitudes os grupos pretendem desenvolver capacidades financeiras que garantam a sua continuidade ativa

(Goldenberg in Santos, 2003, 19). Pequenos grupos conseguem visibilidade através de ações de informação, marchas e protestos, que vão alterando de acordo com os objetivos de cada grupo e marca própria deste. Naturalmente que cada um irá tomar atitudes coincidentes com o tipo de objetivos que pretende alcançar. Se o grupo passa a porta-voz de uma causa, aumenta a sua popularidade, mas para influir nas decisões políticas e sociais ou atingir audiências maiores e dispersas geograficamente precisa de aceder aos jornais que ampliam as mensagens. Os grupos de fracos recursos mostram por vezes alguma ignorância perante o funcionamento de uma organização jornalística e os seus critérios de seleção dos acontecimentos, mas cada vez mais este espaço tende a mudar já que as fontes também se vão profissionalizando, ou adaptando às necessidades impostas pelos novos *media*.

Recorrendo novamente a Rogério Santos (2003) sublinhe-se que naturalmente que existem diferenças entre grupos de fracos recursos e grupos de recursos poderosos, as quais residem essencialmente na capacidade e meios de estes chegarem à notícia. São os grupos de maiores recursos que têm mais probabilidade de ser notícia, já que frequentemente têm uma máquina forte de relações públicas. Apesar da falta de estrutura financeira conhecem o funcionamento interno da organização jornalística e a melhor forma para transformarem os seus acontecimentos em notícia. Paul Manning (2001), por exemplo, parte do princípio de que os sindicatos e as suas fontes se consideram movimentos sociais marginalizados politicamente e fontes não oficiais com recursos materiais reduzidos. Grupos não-governamentais, associações e outras organizações pautadas de forma muito forte com uma ação cívica e voluntária deambulam entre a publicação e acesso ao espaço público e o anonimato. Os atos de voluntariado estão normalmente associados a alguma modéstia. Mas quando os indivíduos esperam manter o seu altruísmo sossegado, as organizações têm de se publicitar para manter a atividade e fundos para atuarem. No fundo estas associações e organizações são fruto da capacidade de debate cívico que deve permanecer no seio da sociedade civil. E acabam por ser uma das manifestações

desta mesma capacidade de organização que está presente na nossa atual concepção de cidadania.

Já em 1974 Molotch e Lester apresentam precisamente o conceito de “promotores de notícias” para caracterizar as fontes que tentam transformar, por interesse próprio, um facto num acontecimento público. E desta forma acabam por impedir que outros acontecimentos atinjam o mesmo estatuto. Neste sentido, e como Sigal (1973) conclui também, os “promotores de notícias” mais poderosos conseguem, inclusivamente, alterar essas rotinas produtivas a seu favor (Molotch e Lester, 1974: 124).

As notícias são, assim, uma construção e o campo jornalístico um espaço dinâmico em que interagiriam promotores de notícias e jornalistas (e o próprio público), que lutam por se tornarem acontecimentos, e nesta “luta” nem todos alcançam este estatuto. O conceito de estatuto é também adoptado por Hall et al. (1978), mas de um modo mais radical. Para estes autores as fontes parecem dominar os *media* anulando quase por completo o trabalho e independência do jornalista, com a apresentação do conceito de “primeiro definidor”. Estes primeiros definidores, devido ao seu poder e posição numa espécie de hierarquia de credibilidade, conseguiriam condicionar todas as interpretações que surgissem posteriormente àquelas que eles dão a um acontecimento. De acordo com esta linha teórica, os meios de comunicação jornalística parecem estar ao serviço da manutenção de uma determinada ideologia.

Com base num estudo sobre a cobertura da delinquência, o autor conclui a existência de um “definidor primário”. Esta noção vem sugerir que em todos os domínios da vida social existem de facto algumas fontes particularmente credíveis devido à sua representatividade e do seu estatuto institucional. “As rotinas jornalísticas levam a imprensa a procurar em primeiro lugar as informações neste tipo de fontes que detêm a partir daí o poder de definir a situação, de a enquadrar” (Neveu, 2005; 28). Nesse estudo, Hall sublinha que são os polícias que ao chamar à atenção para o aumento de roubos na via pública, estabelecem o quadro da situação, ou seja, são os polícias (as fontes) que estabelecem a notícia e o seu enquadramento, e são seguidos pela imprensa. Os definidores secundários,

como as associações, porta-vozes de comunidade de imigrantes e investigadores, ficam mais à margem do acontecimento, dado o seu escasso peso social. Não têm sequer hipótese de dar outro enquadramento da notícia/realidade referida e estabelecida pelos primeiros agentes da notícia.

Schlesinger vem mais tarde contrapor este estudo. E refuta a ideia dos definidores primários sem participação do jornalista. Sem refutar o conceito em si, o investigador propõe uma visão mais dinâmica. Mas os jornalistas podem ser considerados eles próprios os definidores primários, e nem todas as fontes, mesmo que institucionais, têm o mesmo eco (Neveu, 2005).

A respeito deste modelo teórico, também Rogério Santos (1997) e Nelson Traquina (1993) referem que parece ser demasiado estruturalista, já que não admite quase nenhuma autonomia dos jornalistas para a definição da notícia e dos acontecimentos e naquele que é também o trabalho dos jornalistas de recolha de informações junto das fontes. Apesar de parecer haver uma maior passividade das organizações noticiosas, tal como defendia Gans (1980), e uma atividade mais intensiva por parte das fontes, os jornalistas podem também ir estabelecendo as suas próprias fontes de acordo com as necessidades face aos trabalhos em desenvolvimento. Aliás, parece ter sentido a tese de Gans, de que as fontes tentam passar a informação que mais interessa de acordo com um determinado ângulo, mas os jornalistas procuram obter informação que estes podem tentar esconder, numa negociação constante.

Claro que nesta negociação, factores como poder, credibilidade, proximidade, e mesmo facilidade de acesso à mesma, são elementos determinantes na informação produzida pelos jornalistas.

Brian MacNair (2006) vem precisamente criticar o paradigma do controlo e a definição da realidade pelas elites de poder, o conteúdo mediático é visto como viciado por estes agentes dominantes. O controlo é feito com base nas ligações económicas, barreiras tecnológicas no acesso aos *media*, influência de factores políticos e poder na ideologia dominante. Trata-se de uma realidade facilmente identificável no atual contexto social, contudo podem estar também a desprezar a complexa rede social. Adoptando o paradigma do “caos” de MacNair, uma das

características da informação é precisamente a pluralidade de opiniões e a divergência. Assim, defendendo que no processo de produção jornalística atuam também os factores externos, o autor afasta-se da ideia de que as notícias são um agente de imposição ideológica.

É oportuno considerar a concepção de MacNair visto ser necessário ter hoje em conta um espaço mais pluralizado e mais acessível. Por um lado, temos a ideia de que o espaço público é na realidade inacessível a uma parte significativa da sociedade, mas também é preciso considerar as mudanças avançadas pelo autor: temos hoje um espaço democrático mais global, a opinião pública tem também mais importância global e, localmente, as relações públicas preenchem um espaço de modelação da opinião, o declínio das elites políticas face ao público e a crescente adversidade do jornalismo às elites. A tendência da atualidade é precisamente a de deferência do público e dos jornalistas sobre as fontes não-institucionais e não-dominantes. Há, no panorama internacional e nacional, uma série de sinais sobre isto mesmo, como os programas onde os cidadãos comuns são chamados a partilhar experiências, ideias ou conhecimento. E a internet acaba por adotar um espaço que parece assumir uma cada vez maior relevância, num universo de ampla troca de informação.

Somos levados a afirmar que o que não é mediado arrisca-se a não existir. Há uma necessidade cada vez maior de receber informação mediada, amplificada e enquadrada. Até porque a informação que chega ao público será o que irá compor uma parte significativa do real assumido pela sociedade. Mas de facto, a verdade é que nada garante que aquilo que a intervenção dos agentes no processo de construção e fabrico de informações jornalísticas é aquilo que o consumidor apreende e entende.

Autores mais recentes como Philip Schlesinger (1992) e Blumler e Gurevitch (1995) referem-se à relação mais próxima e mesmo de negociação entre os *media* e as fontes. Schlesinger recusa a classificação redutora das fontes nas categorias “oficial” e “não oficial” e todas elas competem pelo acesso aos *media* através de mecanismos cada vez mais estudados e calculados. A profissionalização das fontes tem vindo a desenvolver esta mesma capacidade. As fontes parecem estar de tal

modo preparadas que fornecem mensagens estudadas, organizadas de tal modo que correspondam aos critérios de noticiabilidade impostos no jornalismo. Contudo, Blumler e Gurevitch (1995) olham para esta produção de mensagens por parte das fontes de informação de um modo mais calculado. Considerando a relação entre políticos e jornalistas e o importante papel desempenhado pela profissionalização destas fontes, estas organizam a informação saciando, por um lado, a necessidade de informação dos jornalistas e, por outro, ocultando as informações que não pretendem divulgar. Todavia, frequentemente fontes e jornalistas têm objetivos diferentes, o que enfatiza a ideia de negociação entre ambas as partes.

Alguns trabalhos recentes, focados sobre o papel e dinâmicas das fontes de informação, têm vindo a aprofundar a relação entre os pontos de partida da informações e o espaço que ocupam na atualidade. A investigação nacional também se tem debruçado sobre esta realidade.

Em Portugal, parece-nos ser importante destacar alguns estudos que analisam a relação entre fontes e os jornalistas. Rogério Santos (1997:201), professor com um já longo percurso nesta área de investigação, estabelece uma ligação entre as rotinas dos jornalistas e das fontes de informação e é na resposta dos segundos às necessidades dos primeiros que se estabelece uma negociação entre os profissionais dos diferentes campos. O autor conclui que os interesses dos jornalistas e das fontes de informação não são os mesmos. Os primeiros esperam que os segundos lhes forneçam informações e não bloqueiem o seu acesso, as fontes recorrem aos jornalistas para fazer passar uma informação que lhes convém. Trata-se de uma relação de permanente cooperação e luta, já que cada uma das partes tem interesses específicos, e por isso obriga a um negócio constante. De um lado, a fonte tentará tornar a mensagem o mais sedutora possível, do outro, o jornalista vai procurar abordá-la de acordo com os seus padrões de notícia. O estudo de Rogério Santos (1997) enquadrava as notícias segundo o registo da construção social que passa, inevitavelmente, pela relação entre jornalistas e fontes de informação implicando entre ambos os agentes a colaboração e a autonomia.

“A notícia é fruto da relação e negociação entre jornalistas e fontes, entre várias fontes, jornalistas, meios noticiosos, organizações das fontes e a sociedade em geral” (Santos, 2006: 229), embora nem sempre estas interações, relações, colaborações e tensões apareçam visíveis no texto. Neste estudo recente, o autor analisou mais de duas mil notícias publicadas sobre VIH/SIDA no jornal *Diário de Notícias*, entre 1981 e 1994, e concluiu que, neste caso específico, há uma importância crescente das fontes não oficiais na cobertura dos acontecimentos e acesso aos jornalistas, em especial as que representam organizações ligadas à problemática.

Vasco Ribeiro (2006), por outro lado, que investiga de modo mais aprofundado as fontes políticas, aponta um relacionamento triangular, na atual sociedade democrática, entre políticos, especialistas em relações públicas e meios de comunicação social. Mas adianta que é difícil vislumbrar uma linha condutora desta relação. No fundo o autor apresenta uma intensificação entre o esforço político em chegar às notícias e a procura constante dos jornalistas por notícias exclusivas. Neste contexto, Ribeiro identifica a prevalência das fontes oficiais, a respeito da realidade nacional, e a dependência dos jornalistas em relação à informação oficial. Facto quase sempre ignorado pelos consumidores das notícias.

A notícia é uma construção alicerçada em factores culturais, sociais, económicos e políticos. Nesta construção pesam de forma fulcral os interesses das várias partes e a negociação entre as fontes e os jornalistas. Os grupos mais poderosos, como os governos e grandes empresas, jogam em vantagem, já que, apesar de não controlarem diretamente tudo o que é publicado, têm máquinas vigorosas que lhes permite estar em contacto permanente com os profissionais e um peso social que fomenta nos jornalistas a procura constante destes agentes.

Ihlen (2007: 269), investigador norueguês da Universidade de Oslo, refere-se mesmo à influência da máquina de comunicação no peso de determinados países nas notícias. O autor estabelece que a relação entre o esforço das relações públicas dos governos dos países pode explicar o impacto e poder de determinados estados. O seu estudo, que se debruça sobre as notícias publicadas nos EUA, considera a relevância dos países nas notícias e compara-a com a

máquina da comunicação. Para ele, a atividade das relações públicas devia ser considerada de modo relevante no que diz respeito ao relevo internacional dos países. O autor acredita que as relações públicas fazem diferença, pelo menos na proeminência da cobertura feita pelos *media* norte-americanos, mas não desconsidera totalmente outras questões económicas, culturais ou políticas.

Apesar destes fatores, que influenciam a informação nos *media*, os meios de comunicação não estão fechados às vozes alternativas. Contudo há dificuldades claras impostas pelas características destas mesmas entidades. Como refere Manning (2001), apesar das limitações, há vozes de agentes menos poderosos que investem em recursos alternativos e materiais na relação que mantêm com os meios de comunicação. E por vezes conseguem chegar à opinião pública e motivar o contacto dos jornalistas.

Ao revisitarmos algumas destas teorias é possível detectar, analisar e refletir sobre os elementos que estão na base do desenvolvimento das notícias. É um facto que os meios noticiosos conferem notoriedade pública ao que é reproduzido nos *media*. A ação dos meios jornalísticos integra representações de determinadas ocorrências, ideias e temáticas, e essas ganham notoriedade e maior impacto junto do público. Passam a ser publicamente conhecidas. Cada vez mais os meios estão também dotados de artefactos que facilitam o espaço de debate e participação cívica. A entrada no mundo on-line dos jornais facilita desde os anos 90 um acesso dos cidadãos à informação e à participação pública democrática. Há um certo carácter vigilante neste processo de participação ativa, ou pelo menos no potencial que estes meios proporcionam.

Silverblatt (2004) refere-se aos *media* como uma instituição social, um sistema integrado e com características muito próximas de outras que garantem a organização social, já que os *media* assumem muitas funções que nas sociedades tradicionais eram atribuídas a instituições como a escola, a igreja, os governos ou a família. “Uma instituição social é uma organização que é essencial para o processo de socialização; ele fornece um sistema de suporte para os indivíduos que lutam para se tornar membros de uma rede social mais larga” (Silverblatt, 2004: 35). Características que podemos atribuir aos meios de comunicação social.

As notícias representam uma parte importante do que é comunicado nos *media*. Por isso nos parece tão importante refletir sobre as teorias desenvolvidas que se apoiam na ideia de que os meios jornalísticos podem também ser usados em prol de interesses de determinados poderes dominantes. Também por influência destes poderes dominantes e ativos do ponto de vista da “autopromoção”, os próprios jornalistas podem, por um lado, recorrer a fontes com quem partilham pontos de vista ou, por outro, com que as empresas jornalísticas mais se identificam.

Através do estudo dos meios informativos é possível projetar o tipo de impacto que as organizações têm a um nível social. Assim, e da mesma forma que vários estudos recentes (Bonixé, 2009; Santos, 2002; Serrano, 2006) concluem que a um nível nacional as fontes institucionais têm um peso mais efetivo nos meios de comunicação e nas rotinas jornalísticas, pretende-se nos próximos capítulos estudar o peso e ação das fontes não-governamentais na atualidade.

Parece-nos relevante o estudo destas entidades, dada a sua representatividade na sociedade, quando verificamos a sua evolução quantitativa e relativa ao número de pessoas que envolvem. Taj Hamad (2003) considera mesmo que o mundo está a viver uma revolução, cujo impacto se sente de forma mais significativa nas áreas dos direitos humanos, educação, política, meio ambiente, negócios, e mesmo na guerra contra o terrorismo. “Esta revolução é a explosão do número, importância e diversidade de Organizações Não-Governamentais (ONG). Eles forjaram um eficaz meio-termo entre as esferas governamentais e empresariais, e agora estão a influenciar políticas, prestando serviços, orientando agendas com as iniciativas que promovem, um espaço que antes era quase exclusivamente a arena do estado e das empresas” (Hamad, 2003:16).

Um dos meios de contacto entre estas organizações sociais e a sociedade em geral reside precisamente os meios de comunicação. Nestes faz-se uma ponte entre as organizações e o público. E é precisamente sobre esse meio de contacto que nos pretendemos debruçar. Avaliando o modo como estas entidades se posicionam nos meios e como contribuem, enquanto fontes de notícias, nos

media.

Parece-nos inevitável acrescentar a necessidade de continuar a revisitar e rever as teorias já aqui sumariamente aprofundadas, continuando o processo de busca sobre o que falta contabilizar nas investigações desenvolvidas. Os meios de comunicação estão em plena mudança, aliás como acontece desde o nascimento da imprensa industrial e do novo jornalismo. A velocidade de desenvolvimento da tecnologia permite a evolução dos meios e dos modelos jornalísticos, mesmo que nos refiramos aos meios de comunicação tradicionais.

Para construir uma teoria completa será necessário renová-la constantemente para respeitar os modelos de informação em constante mutação. A cada ano a mudança de conceitos informativos e a heterogeneidade dos meios de comunicação dificulta a percepção das rotinas e ações, obrigando por isso ao seu estudo contínuo. Ao longo desta dissertação pretende-se seguir esse caminho, e contribuir para uma breve reflexão sobre a investigação do jornalismo e projetar algumas linhas teóricas que devem, contudo, ser aprofundadas de forma mais exaustiva.

CAPÍTULO II

CONTRIBUTOS PARA O ESTUDO DAS ORGANIZAÇÕES NÃO-GOVERNAMENTAIS

Neste capítulo debruçamo-nos sobre o nosso objeto de estudo, ponto de partida para esta observação. Após a exposição de algumas teorias do jornalismo que nos parecem fundamentais para a compreensão do caminho que escolhemos para a nossa investigação, consideramos da maior relevância aprofundar o objeto sobre o qual nos pretendemos debruçar. Pareceu-nos importante estabelecer fronteiras, explicar conceitos e trajetórias, de forma a enquadrar o objecto de estudo.

Para isso, o recurso a autores cujo contributo para a denominação correta do sector é absolutamente imprescindível. Sabíamos à partida que a definição do conceito não se apresenta fechado nem hermeticamente isolado. Este tem evoluído e sofrido profundas mutações nas últimas décadas. A própria história tem traçado o caminho e o contexto em que estas organizações se inserem de país para país. Procuramos aqui definir alguns dos conceitos que nos parecem essenciais ao desenvolvimento do trabalho de pesquisa para o qual se parte.

SOBRE O CAMPO DAS ONG

As Organizações Não-Governamentais (ONG) são, pela sua natureza, objectivos e práticas objetos que nos permitem observar a atualidade e a realidade. A denominação específica é mais recente, contudo a sua génese,

orientações e ação assentam numa terminologia anterior presente nos estudos sociológicos no início do século XX. O conceito de ONG só por si não é claro e adota diferentes termos no mundo. “A questão da denominação deste sector é de extrema importância, sobretudo quando há uma proliferação de nomes associada a uma ausência de clareza quanto aos seus significados” (Andrade e Franco, 2007a:14). Consideramos que o esclarecimento de conceitos pode ser determinante para clarificar o objeto, contudo sendo a nossa área de estudo tão específica e focada nas relações estabelecidas entre os meios de comunicação e as organizações independentes e sem filiação governamental, parece-nos desnecessário sustentar-nos em formulações demasiado extensas sobre as definições que têm vindo a ser desenvolvidas por diversas correntes e autores. Tentaremos por isso esclarecer o conceito, e alguns momentos da história que se consideram determinantes na definição que hoje encontramos.

De referir ainda o facto observado sobre a escassez de literatura específica sobre o caso português, e mesmo lacunas ao nível do enquadramento legal destas instituições, com que nos deparámos no desenvolvimento deste trabalho, nomeadamente aquando da revisão bibliográfica.

“As organizações do terceiro sector são as incubadoras de novas ideias e onde se dá voz às injustiças sociais [...]. São os lugares em que os pobres podem encontrar uma ajuda [...]. As organizações sem fins lucrativos ajudam a preservar as tradições e abrem portas a novas experiências intelectuais. O terceiro sector é onde muitas pessoas aprendem a praticar a arte da participação democrática. É o lugar em que o companheirismo se procura e as amizades se criam. Proporciona um espaço e tempo para a exploração da dimensão espiritual. Finalmente, o terceiro sector é onde as pessoas relaxam e brincam, e onde experimentam de forma mais completa os prazeres da vida e da natureza.”

(Rifkin, 1996: 83)

OS MOVIMENTOS SOCIAIS COMO PRECURSORES DAS ONG

É no século XX que a ideia de sociedade civil ganha um novo estatuto e adquire novas aspirações, como escreve António Gramsci, citado por Calabrese (2004: 320). Este autor refere-se essencialmente ao início das lutas sociais e nascimento dos movimentos. Para ele estas lutas sociais mais não passavam do que uma “luta por hegemonia”. Era a burguesia que se escondia por detrás do proletariado, era um “protesto sobre a sua relevância através das necessidades do proletariado” (Calabrese, 2004: 320).

O tempo e o tipo de atividades humanitárias que se desenvolvem têm traços muito semelhantes em toda a Europa (Calabrese, 2004). As origens remontam a meados do séc. XIX, quando teve início, no continente europeu, um movimento associativo de carácter liberal e pluralista de raiz predominantemente reivindicativo. A falta de condições económicas e sociais (instrução, habitação, consumo, etc.) em que vivia a classe operária em alguns países ocidentais industrializados fez estas associações intervir. Mas estas tinham, além de um objectivo da luta contra a pobreza, desigualdade social e respeito pelos direitos fundamentais do Homem, uma finalidade assistencial imediata, de ajuda à população mais carenciada em situações de calamidade, epidemias e guerras. Na base do desenvolvimento destes grupos está a máxima da independência face ao Estado.

O conceito de movimento social remete-nos para um processo (uma dinâmica social específica) através do qual diversos atores (indivíduos, grupos informais e organizações) constroem uma autodefinição, a facção que está do mesmo lado num conflito social, como refere aliás Diani (1992, op.cit in Martins, 2008). O berço destes movimentos foram a França, Inglaterra e Alemanha, contribuindo, desse modo, para uma maior vitalidade das classes e da sociedade civil em geral. Apesar das amplas diferenças, parece-nos importante sublinhar as semelhanças entre o esboço dos movimentos sociais na Europa e em países da América Latina como o Brasil, um dos berços do desenvolvimento destes

movimentos sociais. Maria da Glória Gohn (2003), socióloga que se tem debruçado sobre o tema dos movimentos sociais, salienta a importância do aparecimento desta nova forma de fazer política. Os movimentos sociais urbanos “reivindicatórios de bens e equipamentos colectivos de consumo e questões em redor da moradia, usualmente articulados territorialmente ao nível do bairro ou de uma região” (Gohn, 2003: 7), como um primeiro passo, ou ensaio, para o aparecimento de alguns movimentos que se transformaram em redes de atores sociais organizados, ou que se fundiram como ONG.

Lewis (2009) refere-se precisamente ao crescente papel do conceito político de “sociedade civil” que se tornou parte da linguagem do desenvolvimento: “Estas organizações formam um leque vasto que entidades que inclui associações, movimentos sociais, grupos de cidadãos, associações de consumo, associações de pequenos produtores, organizações femininas e de grupos indígenas – e claro ONG” (Lewis, 2009: 121).

As lutas de libertação nacional e contra as ditaduras em várias regiões do mundo, os novos movimentos sociais nos países industrializados, a crise petrolífera e a contribuição dos cientistas sociais, as meras descrições da miséria nos países do então chamado “Terceiro Mundo” foram sendo substituídas por análises sobre as causas e as consequências do “desenvolvimento” e do “subdesenvolvimento”.

A história das ONG naquela que é a sua origem parece fundir-se e confundir-se com a história dos movimentos sociais. Estes são como um laboratório onde se começam a isolar as primeiras amostras de organizações criadas à margem dos governos.

A ajuda humanitária que surge paralelamente aos movimentos reivindicativos, nascida nos países europeus veio a estender-se, no período de ocupação colonial, aos territórios de África e é precursora do aparecimento, em 1863, do movimento internacional laico, de inspiração cristã com sede em Genebra, a Cruz Vermelha, e de uma outra instituição humanitária, a Cáritas, criada na Alemanha em 1897 e reagrupada na Cáritas Internacional em 1950. Estes

dois movimentos, a que hoje chamamos ONG, serão aprofundados enquanto tal, no decorrer deste capítulo.

Estas duas instituições, de cariz social e com objectivos humanitários, e outras de cariz católico que se foram desenvolvendo progressivamente, são o embrião das primeiras ONG para o desenvolvimento. Mas só num período relativamente recente a sua atividade foi reconhecida como tal.

A Primeira Grande Guerra não marcou de forma tão clara o movimento e a atividade das Organizações Não-Governamentais, como a aconteceu durante a Segunda Guerra Mundial. Esta impulsionou o sentido humanitário e levou à formação de alguns movimentos organizados. Em 1942 nasce em Londres a Oxfam, a mais antiga ONG inglesa, em 1943, a Catholic Relief Service e, em 1945, a American Cooperative Agency for Relief Everywhere (CARE). Inicialmente estas organizações centravam o seu trabalho humanitário exclusivamente na Europa mas gradualmente irão concentrar também a sua atividade nos países em desenvolvimento.

As ONG desenvolveram-se também, a par da Europa, nos Estados Unidos e no Canadá. Apesar de algumas semelhanças com a experiência europeia, nomeadamente quanto à sua origem, as circunstâncias de criação e de projeção das Organizações Não-Governamentais naqueles países são diferentes das que ocorreram na Europa. Quanto à sua emergência em África, na América Latina e na Ásia pode considerar-se que o seu aparecimento foi bastante estimulado por uma experiência de cooperação com as ONG do Norte, refere Mário Ribeiro (2008).

Do ponto de vista das relações internacionais as ONGD reforçaram, nos últimos anos, o seu papel como ator. As dinâmicas sociais que emergiram nos países do Norte, a partir da década de 60, e o reforço da cooperação para o desenvolvimento com os países do Sul, nos anos 70, introduziram novas dimensões na dinâmica das Organizações Não-Governamentais, colocando-as no centro das atenções nos anos 80 – o chamado ‘decénio das ONG’. Outras instituições além dos Governos, como organizações internacionais e a opinião pública, passaram assim a atribuir especial importância ao impacto das suas ações e ao seu potencial.

Lewis e Kanji (2009) debruçam-se sobre o conceito de sociedade civil, movimentos sociais e grupos sociais. Refletem sobre o crescente papel do conceito político de “sociedade civil” que se tornou parte da linguagem do desenvolvimento. “Estas organizações formam um leque vasto de entidades que inclui associações, movimentos sociais, grupos de cidadãos, associações de consumo, associações de pequenos produtores, organizações femininas e de grupos indígenas – e claro ONG” (Lewis e Kanji, 2009: 121). Os movimentos sociais geraram um interesse renovado no desenvolvimento de círculos desde meados dos anos 1990, identificados como expressivos de uma tendência mais ou menos independente da sociedade civil. No fundo o que estes movimentos representam é a expressão da mobilização social em direção às suas próprias prioridades e agenda, referem (Lewis e Kanji, 2009).

Aliás, a título de exemplo, os autores Vincent e Stackpool-Moore (2009) recordam precisamente um caso relacionado com os tratamentos retrovirais para o VIH, em que a iniciativa independente por parte da sociedade civil foi chave no sucesso das respostas para a doença. Os movimentos sociais atuam fora dos canais habitualmente utilizados pelos partidos políticos e ao mesmo tempo os grupos sociais mais organizados, como é o caso de algumas ONG, podem definir o tipo de desenho querem desenvolver em torno de um assunto.

“Da mesma forma os movimentos sociais podem revigorar canais de comunicação já pré-existent, ou reclamar espaço dos meios de comunicação normalmente usados pelos grandes grupos não-governamentais” (Vincent e Stackpool-Moore, 2009: 636). Em ambos os casos, de acordo com o estudo, os *mass media*, tal como os *media* mais alternativos e rádios locais, têm um papel fundamental na divulgação de informação sobre os testes, tratamento, direitos de saúde e acesso aos serviços de saúde.

Estes autores (Vincent e Stackpool, 2009) sugerem ainda que no Brasil ou na África do Sul, onde a investigação se focou, as novelas, por exemplo, são um canal de informação citada como um bom exemplo da disseminação criativa de informação através dos *media*. Referindo-se ao caso da experiência das Organizações Não-Governamentais na África do Sul, Vincent e Stackpool (2009)

defendem que enquanto se mantiver a ideia de que os grupos sociais podem dominar os espaços e as relações no espaço democrático, vai persistir a ideia de que estes grupos representam apenas os grupos de pessoas excluídas, como portadores de VIH, ou populações mais pobres (Vincent e Stackpool, 2009).

Conclusões semelhantes surgem com o trabalho sobre movimentos sociais mais direccionados para aspectos relacionados com a pobreza (Eschle, et al, 2005), nos quais se verifica que os movimentos sociais contribuem para a politização de aspetos como a pobreza, e o seu debate público. Um *feedback* importante do trabalho sobre movimentos e pobreza é o de que esta é melhor compreendida e enquadrada enquanto elemento social e político, mais do que enquanto falta de recursos. Neste sentido, mais do que ver as pessoas como marginalizadas ou excluídas é mais útil o foco na relação da incorporação adversa que as envolve na vida económica e social, e que neutralizam a desigualdade.

Geralmente, os exemplos de práticas de resistência mais fluídas e criativas, sobrevalorizam o seu potencial para dar voz e visibilidade às perspetivas que de outra forma seriam marginalizadas pelas formas dominantes de política e representação.

Parece então que a criação de movimentos sociais se apresenta como favorável a uma política e prática de desenvolvimento aparentemente mais eficaz que o apoio direto: através da proteção ao direito à formação de associações independentes, proteção de direitos humanos, direito ao protesto e movimentos de apoio social para participar em debates públicos e serem visíveis nos *media*. Eschle et al. (2005) referem mesmo que as ONG se tornam cada vez mais movimentos sociais, devido à sua capacidade de mobilizar pessoas e providenciar um sentido de pertença, que é mais importante para compreender e analisar as questões relacionadas com poder subjacentes às dinâmicas de comunicação. Contudo, não fica claro se são as ONG que mobilizam o cidadão comum, se os movimentos sociais que mobilizam as ONG. Parece-nos que se torna evidente que é necessária mais investigação para explorar as dinâmicas de comunicação internas e externas dos movimentos sociais.

No contexto desta investigação observaremos especificamente as ONG, mas a sua relação próxima com os movimentos sociais tornou necessária esta breve abordagem, no sentido de esclarecer fronteiras sobre o que pretendemos observar nos *media*.

AS ONG ENQUANTO FENÓMENOS INSTITUCIONAIS

“Terceiro sector”, “sector sem fins lucrativos” ou “Organizações Não-Governamentais” são algumas das terminologias que encontramos na literatura sobre o tema para identificar o mesmo tipo de instituições, com características de funcionamento e gestão semelhantes – sem objetivos lucrativos. Os conceitos tendem a alterar-se, materializando as novas realidades. Muitos dos termos que conhecemos hoje são mutações, adaptações ou evoluções, de outras terminologias clássicas. Parsons (1951:39) definiu “instituição” como “um conjunto complexo de papéis institucionalizados integrados, o que tem um significado estratégico estrutural no sistema social em questão” (Parsons, 1951:39). A instituição podia ser considerada, para Parsons, como a mais alta unidade de ordem da estrutura social enquanto um todo. E esta é composta por uma pluralidade de padrões e componentes sociais.

As ONG podem ser consideradas fenómenos institucionais recentes. Como refere Rui de Matos (2001:63), “atuam por obediência a valores, normas, ideias, e desenvolvem certos comportamentos e deixam um traço distinto (não visam o lucro) na sociedade onde atuam por contribuir para a resolução de conflitos e problemas socioeconómicos de dimensão e escala transnacional”. Por outro lado, tal como as clássicas instituições, também as ONG satisfazem necessidades materiais concretas da vida das populações organizando e desenvolvendo formas de proteger o homem relativamente ao exercício do poder aplicado pelo Estado. (Matos, 2001).

Apesar disto, os padrões pelos quais se regem obedecem a algumas particularidades. As ONG são resultado dos movimentos associativos, e

configuram um sistema de relações que se regem por bases diferentes de outras instituições. “São fidelidades horizontais que entre elas se estabelecem e se desenvolvem. Obedecem a valores humanistas e procuram, quando não se verifica concordância de posições com o Estado fazem frente aos aparelhos de poder clássicos” (Matos, 2001:38). É com esta base que providenciam a mudança e a própria “vanguarda da história” como lhe chama Anthony Giddens (1991:130). Os movimentos sociais, que originam muitas vezes movimentos associativos, “proporcionam linhas de orientação significativas para potenciais transformações futuras” (Giddens,1991: 131).

Partindo do caso dos movimentos operários da era industrial, Giddens aplica este exemplo ao início do desenvolvimento das instituições modernas e da expansão capitalista. “Outros movimentos sociais são igualmente importantes e podem ser relacionados com o carácter multidimensional da modernidade” (1991:131).

Há raízes comuns neste tipo de organização social. Sejam instituições reformistas ou revolucionárias, há uma raiz comum de ordem económica – o capitalismo. Nomeadamente “nas tentativas de alcançar um controlo defensivo do lugar de trabalho através do sindicalismo e de influenciar ou conquistar poder estatal através da organização política socialista” (Giddens, 1991:131). Durante toda a fase de desenvolvimento primitivo das instituições modernas, estes movimentos operários tenderam a ser os principais portadores dos apelos e exigências de valores, como a liberdade de expressão e os direitos democráticos. Contudo, estes podem ser separados dos movimentos democráticos e, pela liberdade de expressão, “têm a sua origem na arena das operações de vigilância do Estado moderno” (1991:132).

Todos estes movimentos são, como sublinha o mesmo autor, mais antigos, e já estavam estabelecidos antes do século XX. Outros movimentos de carácter também social são mais novos e vão adquirindo relevância, como sublinha Giddens, quando se refere a movimentos como os pacifistas ou os ecológicos. Pode situar-se aqui a génese das instituições que aqui se propõe estudar.

Jeff Atkinson e Martin Scurrah (2009), numa obra sobre o papel das organizações na mudança social à escala global, distinguem três tipos de estruturas sociais cuja génese é semelhante. Por um lado, os autores destacam as “organizações da sociedade civil” que têm por base a reunião de cidadãos comuns, em prol de um interesse ou preocupação comum e sobre o qual se sentem particularmente sensibilizados. As características independentes e que excluem organizações governamentais e económicas aproximam estas entidades das que conhecemos por determinadas como ONG. Estas últimas, já formalmente organizadas e constituídas, são habitualmente privadas, autogovernadas, não têm fins lucrativos e a sua agenda está particularmente dirigida para as questões de justiça social – pobreza, promoção dos direitos humanos e proteção ambiental. Os autores referem-se também às Organizações Não-Governamentais mas de carácter internacional, cujas operações se desenvolvem especialmente em solo internacional. Estas estão sobretudo sediadas em países desenvolvidos que atuam em países subdesenvolvidos e desempenham um papel importante na realização de um trabalho muitas vezes inexistente por parte dos governos.

A importância do debate, por sinal cada vez mais amplificado, sobre as ONG, tem a ver com o impacto destas organizações no seio da ação e debate políticos. Como refere Matos (2001:75) a este respeito, “o movimento associativo das ONG é, essencialmente, um fenómeno transnacional. As próprias organizações internacionais podem ser, por exemplo, atores relativamente independentes dos respetivos Estados. E, por extensão, as decisões emanadas do interior das organizações ou grupos organizados com peso político, mantêm uma certa influência na descrição da chamada agenda política”.

O DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DAS ONG

De facto, é em meados do séc. XIX que tem início, no continente europeu, um vasto movimento associativo de carácter liberal e pluralista de raiz predominantemente reivindicativo, expressão da falta de condições económicas e

sociais (instrução, habitação, consumo, etc.) em que vivia a classe operária em alguns países ocidentais em rápida industrialização. Essas associações tinham, além de um objetivo macrossocial a prazo (luta contra a pobreza e a desigualdade social e respeito pelos direitos fundamentais do Homem), uma finalidade assistencial imediata, pois desempenhavam um papel de grande utilidade para a população mais carenciada em situações de calamidade, epidemias e guerras. Uma realidade que se verifica também em vários países da América Latina. Países como o Brasil servem também de berço ao desenvolvimento destes movimentos sociais (Gohn, 2003). A socióloga brasileira que se debruça sobre o tema dos movimentos sociais, salienta a importância de movimentos sociais urbanos “reivindicatórios de bens e equipamentos colectivos de consumo e questões em redor da moradia, usualmente articulados territorialmente ao nível do bairro ou de uma região” (Gohn, 2003: 7).

Não pretendemos aqui explorar de modo exaustivo a realidade latino-americana, já que se tenciona aprofundar o plano europeu e, em última análise, o português. Contudo, parece-nos importante não contornar alguns avanços conceituais desenvolvidos por autores que se debruçam sobre o tema das Organizações Não-Governamentais.

Antes de nos centrarmos nos intervalos históricos mais contemporâneos podemos enquadrar estas entidades em atividades que parecem determinar o que está na base dos conceitos transportados para as instituições não-governamentais que surgem no decorrer do século XX, quando se reconhecem as ONG enquanto entidades particulares e dotadas de corpo legal.

Efetivamente, a atividade filantrópica de cooperação e desenvolvimento humanitário tem raízes na história da humanidade, não sendo por isso um fenómeno novo, ou somente relativo ao século XX. Mas Uniões Privadas Internacionais apenas aparecem no século XIX, com origem em órgãos não-governamentais. Quando acontece a Convenção Mundial Anti-Escravidão em 1840 surge a primeira associação privada internacional. Entre esse ano e a Primeira Guerra Mundial são criadas cerca de 400 associações permanentes (Bowett, 1982).

O que parece ser consensual é a ideia de que as primeiras associações e instituições são criadas face à incapacidade dos Estados resolverem todos os problemas crescentes nas suas sociedades.

Após a Primeira Guerra Mundial verifica-se alguma atividade no aparecimento de ONG a um nível internacional. Surgem organizações como a Federação Internacional de Sindicatos, a Federação Internacional de Mulheres Universitárias, a Cáritas e a Save the Children. Contudo, é sobretudo após a Segunda Guerra Mundial que se dá um maior crescimento de Organizações Não-Governamentais e também se assiste ao crescimento do número de instituições já existentes. Gordon Cumming (2009) associa mesmo o nascimento de algumas ONG à frustração sentida pelos Estados em lidar com as situações de emergência humanitária impostas pela guerra entre os anos 1950 e os anos 1960, época em que o número de ONG duplica.

O desenvolvimento das ONG parece estar intimamente relacionado com o desenvolvimento do sentido humanitário. Como refere Alex de Waal (2007), no início dos anos 1990 ainda era pouco comum para as agências de apoio ao desenvolvimento atuar em zonas de conflito, e o envolvimento com questões relacionadas com os direitos humanos, resolução de conflitos e bem-estar das populações em zonas de guerra. Todas estas preocupações são agora comuns, e há organizações que inclusivamente se especializam em determinadas necessidades sociais, “a OXFAM em água e saneamento, os Médicos Sem Fronteiras em saúde, entre outros” (Waal, 2007: 185).

O autor faz ainda a distinção entre as ONG do Norte e do Sul. “As ONG nórdicas ou as internacionais parecem ter mais dinheiro. Aliás, há um domínio dos donativos realizados nos países “do Norte” que reflete o seu domínio no “negócio humanitário”.

As ONG do Norte estão também integradas numa rede que lhes concede alguma maior influência e confiança. Entretanto, muitas ONG desta facção mais desenvolvida e com maior capacidade económica têm alterado a sua estrutura administrativa ao tornarem-se multinacionais com estruturas que podem absorver outras organizações do Sul (Waal, 2007: 185).

A Europa tem conhecido um maior número de ONG do que qualquer outra região do mundo. Depois os continentes americano e africano, seguidos pela Ásia. Provavelmente este facto está relacionado com as condições que favorecem a criação de uma Organização não-Governamental, tanto económicas como tecnológicas, e políticas.

Há mais de uma década as ONG eram uma novidade institucional também no cenário latino-americano (Landim, 2002). Estas seriam alternativas às práticas institucionais características das universidades, igrejas e partidos de esquerda. Como refere Landim, “no início da década de 1990 sugeria-se que eram micro-organismos do processo democrático, referências, lugares de inovação e criação de novos processos, ou espaços de criação da utopia democrática” (Souza op. Cit. In Landim, 2002: 254).

Adilson Cabral, referindo-se essencialmente à história da América Latina, explica que a expressão “não-governamental” é usada para identificar “a rejeição às formas tradicionais de poder, dando origem a um discurso próprio de existência a partir da negação da atuação do Estado” (Cabral, 2006, s/p). Mas esta é uma explicação que nos parece adequar-se quase perfeitamente à realidade europeia. Este autor estabelece um paralelismo entre o aparecimento das ONG e dos grandes movimentos sociais no Brasil.

Armelle Le Goff (2004) localiza o aparecimento destas organizações no século XX. Mas a verdade é que desde as sociedades antigas que já existiam sociedades de beneficência e obras de caridade. O “século das ONG”, como lhe chama, acontece a partir de 1945, com a estreia da ONU (Organização das Nações Unidas), como verificámos no capítulo anterior. “Dá-se uma vaga humanitária nos anos 70 com o nascimento dos movimentos sem fronteiras. Atualmente só podemos constatar a profusão das ONG. Segundo a União das Associações Internacionais (UAI) existiam cerca de 40 mil Organizações Não-Governamentais em todo o mundo em 2001” (Goff, 2004: 4).

Mas os acontecimentos dos anos 1980 foram determinantes no desenvolvimento das ONG. Uma série de factores políticos internacionais que desenharam um novo espaço para estas organizações. Muitos dos obstáculos

governamentais impostos às instituições não-governamentais dissiparam-se nesta época quando se começou a traçar o fim da Guerra Fria: “O Bloco Comunista estava a ser integrado na economia global de mercado, e as comunicações por satélite, as empresas transnacionais, a economia de mercado e os ‘novos movimentos sociais’ tornavam-se um fenómeno global. (...) Além disto conceitos como o ‘direito de ingerência’ foi reconhecido pelas Nações Unidas” (Cumming, 2009: 3).

Mas a história das ONGD ganhou novos contornos, ao confrontar-se com problemas que vão da sua própria identidade (definição, estrutura e funcionamento interno, objetivos, domínios e formas de ação, entre outros), evolução e crítica das suas práticas, passando pelo tipo e formas de relacionamento com os financiadores e com os Estados e governos quer dos países do Norte quer do Sul, até à sua atuação e estratégia como forças transnacionais (Marques, 2002). Em 1993, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) referia, no Relatório Mundial sobre o Desenvolvimento Humano, que no início dos anos 90 existiam cerca de 2500 ONGD a operar nos 25 países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE). Esse número era de 1600, em 1980. Neste mesmo período (1980) contavam-se cerca de 20 mil ONG nos países em desenvolvimento, prevendo-se que se tenha atingido as 50 mil em 1993, representando o envolvimento de mais de 60 milhões de pessoas na Ásia, 25 milhões na América Latina e 12 milhões em África, como descrevem Sofia Marques e Mário Ribeiro (2002) numa obra que se dedica ao estudo do caso português.

As ONG E A SOCIEDADE CIVIL

Os milhares de ONG existentes no mundo não se seguem todas pelos mesmos objetivos, nem têm programas de ação e métodos iguais. Todas têm objetivos definidos pelo contexto social em que estão inseridas ou de acordo com o que pretendem corresponder. No decorrer das últimas três décadas o conceito

político de sociedade civil tornou-se parte do discurso relacionado com as políticas de desenvolvimento.

Lewis e Kanji (2009) referem que este conceito de sociedade civil é habitualmente usado para um “espaço” que não faz parte nem do estado nem do mercado, grupo do qual fazem parte as ONG. Estes autores defendem que o conceito de sociedade civil só por si não existe. Como já foi referido anteriormente, é a partir dos anos 1980 que a ideia de sociedade civil começa a ser invocada enquanto parte de um debate democrático mais desenvolvido, e de uma maior participação pública. “A ideia de sociedade civil está fortemente relacionada com as raízes do conceito de ONG” (Lewis e Kanj, 2009: 123).

Os meios da sociedade civil, e então ONG, dependem dos recursos existentes, da experiência alcançada e da capacidade de resposta das organizações às necessidades detetadas por esta mesma entidade. Assim, o discurso da sociedade civil é duplamente um meio e o resultado das suas práticas. “Esta posição de dualidade de discurso afasta-se da tradição *foucaultiana* na qual o discurso funciona como uma estrutura (...). E afasta-se ainda da ideia de que as pessoas podem alterar o discurso tão facilmente como ‘mudam de sapatos’ manipulando as ideias em seu interesse” (Hilhorst, 2003: 12).

“O conceito é recorrentemente utilizado como referência a processos globais e internacionais, através dos quais grupos reunidos enquanto sociedade civil procuram representar-se para lá das fronteiras do estado formando instituições globais, (...) ou redes de ativistas ambientais, movimentos femininos e ONG globais como a Amnistia Internacional ou a Greenpeace” (Lewis e Kanji, 2009: 122).

As ONG vêm preencher espaços deixados em aberto pelos governos nacionais, internacionais e supranacionais. No fundo, o que começa a acontecer é que as organizações começam gradualmente a preencher papéis que o estado tradicional costumava adoptar como da sua responsabilidade. “O facto é que assumem papéis semelhantes, e têm de assumir certo tipo de pré-requisitos no sentido de preservar a sua legitimidade” (Vedder, 2007:14). Aliás, as organizações têm conseguido crescer e sustentar o seu poder de atuação muito pela

legitimidade que têm conquistado através da responsabilidade e do cumprimento dos deveres que têm vindo corresponder. Vedder (2007) sugere que o papel assumido por estas instituições é já dado como adquirido destas entidades em debates mais globais, paralelamente às forças políticas. Apesar da terminologia usada – ONG – devemos estar cientes da importância de um trabalho que exige muitas vezes uma articulação conjunta.

Tsetsura (2013) refere mesmo, num artigo sobre trabalho de uma ONG de igualdade de género russa, que o que acontece muitas vezes é uma espécie de efeito boomerang. Isto é, perante a incapacidade de atuar os próprios estados, as ONG viram-se muitas vezes para outros países no sentido de exercer mudanças políticas. Aliás, este é um modelo aplicado por algumas ONG internacionais, mas só funciona quando há uma rede bem estabelecida de ONG (Tsetsura, 2013: 409).

O nome não pretende referir-se a um corte total com a entidade governamental. A denominação pretende sim associar estes movimentos a uma entidade civil, a um movimento social apolítico que faz o exercício do seu direito a participar ativamente na sociedade. Este carácter civil e cívico das ONG e ONGD, hoje consolidado por uma prática regularmente avaliada e sustentada por um acervo jurídico cada vez mais rico e exigente, faz com que se lhes possam atribuir direitos e deveres que não se conformam com amadorismos diletantes nem as deixam à mercê dos interesses e estratégias de qualquer poder económico, político ou religioso (ONGD, 2005).

Por vezes os governos tentam influenciar as comunidades não-governamentais, financiando as ONG no sentido de promover as suas políticas. Em sociedades autoritárias as ONG podem mesmo encontrar muita dificuldade em agir de modo independente. A Amnistia Internacional por exemplo tem regras restritas no que respeita a fundos de financiamento provenientes de apoios governamentais. Por outro lado, as ações humanitárias e de desenvolvimento têm grandes necessidades no que diz respeito aos recursos necessários, e por isso para os seus programas operacionais a maior parte tem de aceitar fundos de financiamento oficiais (Willetts, 2002).

Por isto mesmo, algumas ONG recorrem a outros meios para subsistirem. E estabelecem acordos com empresas. Willetts (2002) exemplifica com o caso da World Wide Found (WWF) que trabalha no estabelecimento de práticas sustentáveis, promovendo-as junto das empresas.

Apesar de terem necessariamente de ser sustentáveis, como já foi referido anteriormente, as ONG são caracterizadas pelo seu estatuto não lucrativo, mas também pela orientação de trabalho *bottom-up* (hierarquicamente, de baixo para cima) com as comunidades locais, integrando por vezes uma forte componente de voluntariado. A ação internacional solidária, habitualmente designada como “cooperação”, tem como fim último a criação de uma ordem internacional mais justa que possibilite o desenvolvimento sustentável e equitativo de todos e cada um dos povos.

O desenvolvimento, tal como objetivado pelas ONG, é o resultado da participação das populações na definição, planificação e criação do seu próprio futuro e do seu *empowerment* – processo pelo qual as pessoas e comunidades reduzem as suas vulnerabilidades e aumentam as suas capacidades de intervenção num mundo cada vez mais globalizado e interdependente. Neste processo, as ONG surgem não como “agentes do desenvolvimento”, mas como “parceiros para o desenvolvimento”. O seu papel não é o de atores principais mas, tão somente, o de “agentes catalisadores” ou “facilitadores”, que cooperam com as comunidades locais no reforço do tecido associativo, no incentivo à participação, na ajuda aos sectores mais vulneráveis da população, no melhoramento do acesso aos recursos financeiros e técnicos e na procura e reforço das estratégias de preservação do meio ambiente. Elementos fundamentais para a sustentabilidade dos processos de desenvolvimento (ONGD, 2005).

Neste processo, um factor de fundamental importância na relação das associações com o meio e com a comunidade internacional é a comunicação com a sociedade civil. Ponte esta feita em grande medida pelos *media*. Salientando aqui a importância do desbloqueamento governamental em determinadas situações de crise, é fundamental que, apesar de se sustentarem na independência, as ONG mantenham boas relações com os órgãos de poder.

Um exemplo interessante da importância de um trabalho articulado entre os diversos organismos é a associação ambientalista internacional Greenpeace. “Apesar da sua intransigência a Greenpeace ainda se consegue tornar um parceiro das organizações internacionais (Comissão Europeia, Organização Mundial de Saúde, etc.) Apela para muitos cientistas é considerada uma autoridade moral e científica. Além disso, a independência financeira face ao Estado e às multinacionais aumenta a sua credibilidade com a opinião pública internacional” (Dacheux, 1997: 193). Isto apesar da irreverência da construção da mensagem. A maior parte das mensagens apostam “num visual forte, um texto militante, e argumentos científicos” (Dacheux, 1997: 195). O que se pretende através deste modo de comunicação é chegar ao grande público, muitas vezes através de um visual tão forte que provoca um choque emotivo.

Este sucesso deve-se muito à eficiência e credibilidade da instituição. Dacheux (1997) aponta a globalização dos sistemas de comunicação cuidadosamente projetados e também a legitimação desta instituição por outras organizações internacionais como a ONU ou a União Europeia.

Deacon (2003) refere também a importância da independência das organizações. De acordo com o autor, estas são originalmente criadas em prol da defesa da sociedade civil, mas Deacon (2003) chega mesmo a ser mais radical e refere-se ao papel das ONG sugerindo que estas devem representar um discurso que defenda os interesses coletivos do trabalho contra o capital, e a sua credibilidade depende da sua habilidade para demonstrar a sua independência do mercado e do Estado. Além disto, o seu poder permanece na sua capacidade de recrutar e mobilizar um extenso grupo, o que exige uma estrutura formal e organizativa.

Talvez por isto, desde os anos 1970 que se investiga o papel da comunicação para o desenvolvimento e mudança social. Mas, neste contexto, o conceito de cidadania aparece como um dos mais importantes do discurso político e prático. “É importante, porque a cidadania, ou a falta dela, determina os direitos

políticos, legais, e sociais das pessoas, e define a sua participação numa ou mais comunidades políticas²”(Ellis e Isaacs, 2006:30).

Para Dagron (2009), as organizações para o desenvolvimento, tanto as nacionais como as internacionais, as agências de ajuda e os governos devem ser os primeiros a promover a participação dos cidadãos no desenvolvimento e na comunicação para o desenvolvimento. Este é o maior interesse destas organizações, que pretendem alcançar a sustentabilidade nos seus programas e investimentos de modo a agir diretamente em prol dos objetivos propostos nas áreas humanitária, de saúde, direitos, ambiental, entre outras.

Referindo-se à sua experiência desenvolvida com base no estudo de cerca de três décadas de trabalho sobre os programas nas Nações Unidas e fundações com ONG locais de vários países da América Latina, África, Ásia e Pacífico Sul, Dagron (2009) sugere: “As entidades locais que implementam os programas – governos, agências públicas ou ONG – doadores e organizações que cedem assistência técnica; por muitos anos, disponibilizaram-se a combater as verdadeiras necessidades de participação no desenvolvimento, um processo no qual a comunicação tem um papel fundamental” (Dagron, 2009: 244).

Talvez por isto as ONG conseguem conquistar a confiança das pessoas. Silvio Caccia Bava (2001) defende, numa investigação da Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais, que “em termos gerais, o que se destaca é que as pessoas têm o dobro da confiança nas ONG do que nos governos, nas empresas e nos *media*”³. E Bava realça mesmo esta tendência na Europa, onde as ONG são três vezes mais credíveis do que o governo, cinco vezes e meia mais credíveis do que as empresas privadas e nove vezes mais credíveis do que a imprensa, nomeadamente Greenpeace, Amnistia Internacional e Médicos Sem Fronteiras.

Os grupos de cidadãos que se organizam em prol da defesa de direitos contam com o apoio de grande parte da sociedade, mas têm limitado os seus

²Tradução da língua inglesa “political” cujo conceito deve aqui ser lido enquanto termo que define a ideia de interação social.

³ As ONG e a opinião pública, artigo publicado no jornal Folha de S. Paulo, do dia 27 de fevereiro de 2001, p.A-3, coluna Tendências/Debates, e disponível no site <http://www.abong.org.br>

trabalhos porque vivem sempre em tremendas dificuldades de sobrevivência. Poderiam fazer muito mais e chamar um maior número de pessoas para os seus trabalhos se o reconhecimento público que têm fosse materializado no apoio de fundos públicos ao seu fortalecimento institucional e ao da sua atuação, como ocorre em muitos outros países (Bava, 2001).

Os *media* servem frequentemente este fim – chegar ao público. As organizações precisam dos *media* para serem conhecidas, e recorrem-lhe para chegar às preocupações do público mas também para educarem as pessoas sobre os temas que defendem. Por outro lado, as ONG necessitam da participação dos *media* para se distinguirem e apresentarem a sua área de atuação (Esparcia, 2008). O autor refere precisamente a “noticiabilidade” de alguns temas em função de outros, por respeitarem alguns valores notícias.

Mas estes meios de comunicação de massa, antes fechados ou de difícil acesso ao grande público, têm vindo a sofrer fortes alterações. Hoje as capacidades dos meios alteram-se e os seus efeitos também. É difícil fugir aos *media* alternativos, como refere Dagron (2009) identificando os novos métodos e tecnologias mais acessíveis. “Indivíduos, grupos, comunidades, organizações da sociedade civil e movimentos sociais estão disponíveis localmente, e possuem e controlam os novos *media* e a comunicação” (Dagron, 2009: 445). Por novos métodos entenda-se vídeo participativo, rádios comunitárias, centros multimédia, internet, televisão comunitária, mas também outras formas de comunicação mais tradicionais que fortalecem a participação, a cidadania e a mudança social. Aliás, pela relevância que se compreende ter o efeito dos *media* na proliferação das ideias, ideologias e defesa de direitos expressos no impacto da participação das ONG nos *media*, é que se desenha esta investigação e por isso se aprofundarão os conceitos teóricos no próximo capítulo.

O DESENVOLVIMENTO DAS ONG EM PORTUGAL

Em Portugal o grande boom no aparecimento de instituições não-governamentais dá-se nos anos 1980, mas o aparecimento das primeiras organizações começa a desenhar-se no decorrer dos anos 1950. De acordo com Mário Ribeiro num texto publicado pela “Plataforma portuguesa das Organizações Não-Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD)⁴ em Portugal⁵”, a partir dos anos 50, o contexto que tinha influenciado o “fenómeno ONG” altera-se. As dimensões políticas, económicas e internacionais acentuam-se, assim como o interesse estratégico dos Estados Unidos na Europa, dando origem ao aparecimento de novas organizações ou à instrumentalização de algumas já existentes. Em Portugal, já na década de 70 aparecem vários grupos de apoio social que tentam reintegrar os retornados que chegam de África, que acabam por ser forças paralelas às instituições do Estado e por isso podemos identificar como “tubos de ensaio” para as Organizações Não-Governamentais em Portugal.

Como já foi referido, “o conceito de movimento social remete-nos para um processo (uma dinâmica social específica) através do qual diversos atores (indivíduos, grupos informais e organizações) constroem uma autodefinição, a facção que está do mesmo lado num conflito social (Diani, 1992). Susana Cruz Martins (2004), socióloga que investiga as dinâmicas dos movimentos sociais, cola este conceito ao desenvolvimento das ONG em Portugal. Segundo a autora devem distinguir-se os movimentos sociais (enquanto fenómeno colectivo de classe social) de outros tipos de ação colectiva. “Os primeiros operam a um nível sistémico, os segundos, embora tenham presente uma identidade colectiva e um conflito, podem não quebrar os limites de compatibilidade com o sistema” (Cruz, 2009: 86).

⁴ A designação ONGD está prevista na lei 66/98 de 14 de Outubro. A designação inclui as organizações que desenvolvem ações nos países em desenvolvimento nos domínios da ajuda humanitária e de emergência, da proteção e promoção dos direitos humanos e da cooperação para o desenvolvimento.

⁵ Guia das ONG, editado pela “Plataforma portuguesa das ONGD”, Lisboa, 1997

Susana Cruz Martins (2004: 84) aponta para uma evolução numérica de organizações de quase mais do triplo. Referindo-se ao levantamento realizado sobre o número de organizações sem fins lucrativos que há em Portugal entre 1986 e 2000, verifica um crescimento gradual, e de 11 950 passam para 36 281.

A tentativa de criar uma base de dados com todas as Organizações Não-Governamentais, de modo a facilitar a pesquisa sobre o sector, não é singular. Mário Ribeiro, que se dedicou à investigação do terceiro sector, afirma que “a realização de um diretório deste género entra num terreno problematizante que põe em evidência a dinâmica da sociedade civil em Portugal, num momento histórico – início do século XXI – tempo globalizado que atravessa as grandes questões nacionais e internacionais, e questiona o modelo de sociedade vigente e interpela os cidadãos e as suas organizações” (Ribeiro, 2002:2).

Parece-nos importante conseguir dar uma informação mais concreta sobre a atividade desenvolvida e serviços prestados, pelas organizações do terceiro sector em Portugal, visto que na sua globalidade este sector já empregava no início do ano 2000, 2,2 por cento da população. A acrescentar a esta faceta, devemos ainda sublinhar a intervenção autónoma e ativa dos cidadãos nas suas diferentes expressões – sociais, culturais, económicas, recreativas, artísticas – confinadas, na maioria dos casos, a uma área geográfica determinada (Ribeiro, 2002). Mas também nos parece relevante e determinante neste trabalho, o impacto destas organizações sobre a consciência cívica e catalisador de alguns debates decisivos na realidade social.

Apesar de haver ainda uma pesquisa escassa, e pouca reconstrução histórica sobre este sector, a sua existência pode ser observada no já longo percurso histórico do associativismo de base presente desde o século XIX, prolongando-se por todo o século XX com intensidades diversas nas suas diferentes variantes, com predominância para as dimensões recreativo-cultural e de proteção social (Andrade, 2006).

Na tentativa de identificar estes atores sociais, Mário Ribeiro (2002) constrói um diretório no qual caracteriza de modo sumário um total de 656 organizações distribuídas por todo o território nacional e arquipélagos. E este

número não é exaustivo já que se trata do resultado das respostas recebidas a um inquérito a cerca de três mil organizações da sociedade portuguesa, e que constam de ficheiros sectoriais disponibilizados por várias entidades oficiais e por órgãos representativos das próprias organizações, na ausência de um registo central atualizado (Ribeiro, 2002).

De modo generalizado, nos anos 80 as ONG assumiram um crescente papel no panorama do desenvolvimento. Lewis sublinha o facto de estas serem vistas como uma “lufada de ar fresco” nas soluções apresentadas para alguns problemas. Estas organizações representaram de certa forma um desenvolvimento na forma como se pensava e como se agia perante determinadas situações, gerando como consequência um novo interesse em conceitos alternativos de participação, poder, género e assuntos centrados na sociedade civil. “As ONG apresentaram novos atores, através de uma realidade que elas descobriram, mais do que inventaram. A atenção foi que as ONG começaram a receber e o rápido aumento dos recursos que seguiram foram certamente novos e constituíram uma fractura com o passado” (Lewis e Kanji 2009:25).

A integração europeia e das ideias políticas com consequências internacionais colocaram “Portugal perante uma realidade política internacional nova, a qual resultava da necessidade estratégica de aceitar o desafio estrutural colocado pela integração de Portugal nas então Comunidades Económicas Europeias/CEE” (Andrade e Franco, 2007 a:322).

Estas duas realidades encadeadas, como refere Andrade e Franco (2007), consubstanciaram um processo que era desafiador para o país, dado que era o processo de modernização social e desenvolvimento político que estava em causa, o qual só se tornaria mais competitivo se a sua débil e incipiente sociedade civil se organizasse e estruturasse de modo a assegurar um duplo objectivo: por um lado fazer a transição do regime liquidando o processo de descolonização e, por outro, já que estava ultrapassada a ideia e lógica do império, construir uma sociedade civil suficientemente forte e dinâmica capaz de conceber desenvolver e implementar projetos de cooperação para o desenvolvimento cujo âmbito

preferencial de atuação tinha as ex-colónias portuguesas em África como países de destino.

Além destas questões históricas, os contextos parecem também evidenciar as mudanças no seio das dinâmicas e interações sociais, também a própria sociedade civil serve aqui de motor para o desenvolvimento de um padrão de participação assente no desenvolvimento destas instituições –ONG.

Como refere Raquel Andrade (2007) a primeira Organização não-Governamental, ou pelo menos a mais próxima do conceito, surge em 1977 e a sua designação ainda hoje se mantém – CIDAC (Centro de Informação e Documentação Amílcar Cabral). Trata-se de uma ONG que abre o processo histórico de dinamização da sociedade civil. Este visava servir o desenvolvimento através de ações de cooperação em particular na área da educação para o desenvolvimento e cooperação técnica.

Este centro pretendia dar corpo a uma fase de apregoada solidariedade política com os países recentemente independentes e que procuravam reconstruir as suas infraestruturas com os escassos recursos de que dispunham. “Só na década de 80 é que o CIDAC vê a sua cooperação alargada a outros domínios, em particular no âmbito da formação de quadros para servir a economia nacional dos cinco (países africanos – Angola, Moçambique, Guiné, Cabo-Verde e São Tomé e Príncipe) que o processo de descolonização veio interromper” (Andrade e Franco 2007b:326).

Outro momento marcante para a história das ONG em Portugal é a reunião pioneira em 1985 da Plataforma Nacional das ONGD portuguesas, na qual participaram 20 organizações portuguesas e onde houve oportunidade para esse fenómeno da sociedade civil nacional revelar a necessidade e vontade de institucionalizar estas organizações, clarificar objectivos, e concepções, e marcar um momento histórico importante: “Estavam lançados os dados que iriam, logo depois, consubstanciar o movimento comunitário das ONG portuguesas e, uma vez institucionalmente integradas, passariam a beneficiar dos financiamentos provenientes da então CEE e que já era, aliás prática corrente nas ONG dos outros países membros das comunidades” (Andrade e Franco 2007 a:327)

Parece-nos importante esclarecer que conceptualmente, as ONGD nacionais são as que se aproximam do conceito de ONG ao nível internacional. Mas como podemos compreender pela definição que é feita, esta sigla refere-se apenas a uma parte do terceiro sector. “A denominação «organizações da sociedade civil» é muito recente comparada com as outras referenciadas.” E esta é usada para referir a origem das mesmas, e para quem estas se dirigem.

É ainda de acrescentar que algumas destas terminologias estão enquadradas legalmente. Os conceitos aqui brevemente decompostos têm uma transposição legal na lei nacional. Nos anos 90 parece haver uma forte tentativa para enquadrar e conceptualizar alguns dos conceitos que se foram desenvolvendo no seio social e cujo uso se foi vulgarizando.

Apesar de se mediatizarem muitas vezes outros conceitos, a Lei n.º 66/98, de 14 de outubro, aprova o Estatuto das Organizações Não-Governamentais de Cooperação para o Desenvolvimento, e sugere que se consideram ONGD todas as pessoas colectivas de carácter privado que não prossigam fins lucrativos, políticos, sindicais ou religiosos ou que, independentemente da sua natureza, desenvolvam atividades de cooperação militar (Assembleia da República, 1998).

E constam no Artigo 6.º os seus objetivos que são os seguintes: “a concepção, a execução e o apoio a programas e projetos de cariz social, cultural, ambiental, cívico e económico, designadamente através de ações nos países em vias de desenvolvimento: a) De cooperação para o desenvolvimento; b) De assistência humanitária; c) De ajuda de emergência; d) De proteção e promoção dos direitos humanos. [...]” (Assembleia da República, 1998: s/p).

Mas o enquadramento legal destas instituições recua a 1977, com o decreto-Lei n.º 460, que estabelece as normas do processo de reconhecimento de utilidade pública das pessoas colectivas. A instauração da democracia criou um ambiente propício ao desenvolvimento do associativismo e recente legislação que não só garante o livre exercício do direito de associação como simplifica o processo da aquisição pelas associações de personalidade jurídica (Barroco, 2000). Fátima Barroco (2000) uma das escassas autoras que se debruça sobre o estudo da história das ONG em Portugal, refere que a preocupação de incentivar o

associativismo, a necessidade de dotar as coletividades de alguns meios para valorização e expansão da sua atividade e a falta de legislação sobre o processo de reconhecimento da utilidade pública estão na origem deste diploma.

A competência da declaração da utilidade pública é do Governo, e podemos encontrar na lei nacional regulamentação que enquadra as Instituições Particulares de Solidariedade Socialmente (DL 119/83, 25 de Fevereiro), as ONG de família, ONG de mulheres, ONG de cultura, além das já supra citadas ONGD.

A DEFINIÇÃO DE CAMPO NÃO-GOVERNAMENTAL - CASO INTERNACIONAL

As Organizações Não-Governamentais vão brotando no seio social no decorrer do século XX, e torna-se importante enquadrá-las legalmente e traçar definições mais específicas sobre estas novas entidades.

Trata-se de um conceito difícil de definir e cujas fronteiras se apresentam muitas vezes esbatidas e pouco delineadas no que diz respeito aos elementos civis que incluem e excluem. Este conceito, como refere Doucin (2005), trata-se do que é mais vulgarmente usado pelos meios de comunicação. A terminologia usada – Organizações Não-Governamentais – é muito usada pela imprensa, pois parece ser “o mais facilmente entendido por todos” e formalizada na Carta das Nações Unidas. Foi no artigo 71 deste documento que se procedeu à definição do conceito de ONG. Quando foi criado em 1946, o documento referia que havia “Organizações Não-Governamentais a tratar de assuntos da competência de uma nova instituição, o Conselho Económico e Social da também nova organização, Nações Unidas” (Doucin, 2005: 27). Assim, a Carta das Nações Unidas não cria uma nova realidade, mas reconhece a existência destas instituições.

Sobre a definição de ONG avançada por Goff em 2005 identificamos alguns elementos que nos parecem relevantes, apesar de o autor salientar dificuldades que se impõem quando se tenta apontar uma explicação clara do que são estas instituições dadas as suas particularidades: “É difícil dar uma definição rápida daquilo que é uma ONG, tendo em conta a riqueza e a diversidade dos

movimentos envolvidos. É preciso, na verdade distinguir bem determinados casos particulares" (Goff, 2005: 44).

Um dos primeiros critérios apontados tem a ver com a relação com o poder público. Com efeito, as ONG são independentes dos Estados, o que não impede, contudo, a colaboração ou a ajuda financeira dos governos. Além disto, uma ONG deve ainda ser uma associação de pessoas privadas sem fins lucrativos. E esta associação de interesses faz-se muitas vezes em prol de determinados valores humanistas, universais, e de solidariedade relacionados com aqueles que são os direitos fundamentais, pelo menos no contexto ocidental.

É verdade que a solidariedade e a cooperação não apareceram apenas no século XX, aliás já desde Antiguidade que existem sociedades de beneficência e obras de caridade. Contudo, e de acordo com Le Goff (2005: 4), "o século XX pode ser considerado o século das ONG". "O desenvolvimento destas associações dá-se a partir de 1945, na esteira da ONU (Organização das Nações Unidas). Dá-se uma nova vaga humanitária, nos anos 70, com o nascimento dos movimentos "sem fronteiras"."

Pode então colocar-se a questão (Doucín, 2005) sobre o que até então existia. Parece difícil imaginar que as atividades apoiadas até meados do século XX fossem assumidas por organizações privadas. "O que havia antes? Uma questão que deve ser colocada sobre o relacionamento das ONG com os outros atores e que tem toda a razão de ser colocada na sua dimensão temporal, que provavelmente é significativa, especialmente no que diz respeito também à questão da autonomia" (Doucín, 2005: 26). Como refere, o conceito de Organização não-Governamental é difícil de precisar a partir do momento em que é usada de modo corrente, em particular na imprensa generalista; a sua origem é mais difícil de precisar. O autor sugere visitar alguns clássicos como Hobbes, Locke, Rousseau, Kant, e particularmente Tocqueville e Gramsci para justificar a origem da noção de sociedade civil na literatura filosófica e assinalar a emergência no decorrer dos tempos modernos, na Europa, dos fenómenos sociais descritos – as ONG.

A história da teoria das relações internacionais, desenvolvida pelos filósofos aqui referidos, vai-se desenrolando também com base no trabalho das organizações não governamentais. Estes atores completam essa abordagem, como refere Doucin (2005).

“Os investigadores de história social ocidental (ou seja, história das sociedades) permitem identificar, através das designações, a filiação das organizações que desempenharam um papel importante no plano internacional em determinados sectores estruturantes do mundo das ONG contemporâneas e permitem compreender a complexidade cunhada nas relações entre estas instituições e os atores públicos.”

(Doucin, 2005:27)

No fundo parece haver uma relação entre a definição construída histórica e socialmente e o conceito que define estas Organizações Não-Governamentais que mantêm uma relação tão estreita com as entidades públicas, articulando muitas vezes o desempenho de atividades e funções sociais. Para Leilah Landim (2002), pensar o significado da expressão ONG é considerá-la enquanto categoria construída socialmente. A autora defende que estes grupos podem ser caracterizados como um conjunto de organizações da sociedade civil com características peculiares. O reconhecimento e visibilidade social desse nome não se deu de repente, mas foi construído no decorrer da década de 80 a partir de um investimento, por um conjunto específico de agentes e entidades, na afirmação de uma identidade comum e na produção de concepções, práticas e instâncias específicas de legitimidade, como vai ser retomado adiante.

Como já vimos, o termo ONG tem origem internacional⁶. No entanto, é a importação que se adapta e retraduz em função de relações e dinâmicas sociais locais – e é esse o sentido que se busca, ao pensá-lo enquanto categoria socialmente construída (Landim, 2002).

Até ao momento em que as ONG são reconhecidas enquanto instituições independentes e legalmente enquadradas percorreu-se um caminho algo extenso, desde os meados do séc. XIX. Há elementos que se mantêm, e que foram pilares no desenvolvimento destes grupos. São sempre instituições da sociedade civil e acolhem especificidades que as demarca das funções que estão confinadas aos Estados e de outras organizações ou instituições privadas.

Como sublinha Willetts (2002), nas Nações Unidas virtualmente todo o tipo de instituições privadas podem ser reconhecidas como ONG. Elas apenas têm de ser independentes do controlo dos governos, não procurarem desafiar os governos, nem como partidos políticos, nem tendo como principal foco a questão dos direitos humanos, ou enquanto instituição sem fins lucrativos.

Mas as estruturas das Organizações Não-Governamentais podem variar consideravelmente no que diz respeito às suas hierarquias, modos de trabalho, corpos dirigentes, raízes e comunidades em que atuam. Muitas ONG internacionais por exemplo, têm depois polos nacionais/locais através dos quais atuam de modo mais direto com as comunidades. De qualquer das formas “há um ‘chapéu’ internacional não-governamental, que providencia uma estrutura institucional para as diferentes organizações que não partilham uma identidade semelhante” (Willetts, 2002: s/p).

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) também tem vindo a desenvolver algum trabalho na área das ONG, tentando estabelecer algumas definições que se consideram determinantes. Recorrendo ao que tem sido documentado por esta entidade parece-nos importante sublinhar a forma como esta organização se refere às ONG: “Uma agência voluntária é uma

⁶ O termo surge em documentos das Nações Unidas, nos finais dos anos 1940, designando um universo bastante amplo e vago de organizações com as quais esse Organismo poderia estabelecer consultorias.

organização estabelecida e governada por um grupo de cidadãos privados por uma causa filantrópica. E financiada por contributos voluntários. O uso do termo “organização sem fins lucrativos” abrange a maior parte das organizações voluntárias” (OCDE,1998:14). O relatório produzido pela OCDE (1998:15) expõe ainda a abrangência deste termo a que se recorre para uma multiplicidade de várias realidades associativas. O conceito de ONG é usado de forma frequente para as agências de voluntariado, mas o conceito pode também incluir organizações sem fins lucrativos, fundações, instituições educativas, igrejas, e outros grupos religiosos e missionários, organizações médicas e hospitais, uniões e organizações profissionais, associações profissionais e comerciais, cooperativas, e grupos culturais tal como agências de voluntariado.

Parece tornar-se claro o recurso mais frequente à terminologia abreviada de ONG, a partir de 1945. Trata-se de um momento marcante em que se oficializa a existência de uma classe de instituições que já desenvolviam atividades no seio da sociedade contemporânea, mas cuja identificação legal e enquadramento eram ainda inexistentes. A caracterização formal destes grupos foi feita exatamente em 1946, na Ata da Constituição da Organização das Nações Unidas, na qual são definidas como “entidades civis sem fins lucrativos, de direito privado, que realizam trabalhos em benefício de uma colectividade”. Apesar dos seus vestígios poderem ser detetados em vários momentos históricos, as Organizações Não-Governamentais, tal como hoje são vistas, constituem um fenómeno localizado quer em termos históricos quer geográficos.

É nesta altura que se parece revelar importante distinguir estas instituições, privadas, de outras de carácter e controlo governamental. Aliás, nas Nações Unidas, organização no seio da qual é criado este conceito, todos os tipos de entidades privadas, independentes e sem fins lucrativos, podem ser reconhecidas como ONG. O mesmo acontece em Portugal, realidade sobre a qual ainda nos debruçaremos no decorrer deste capítulo. Como define Peter Willets (2002), especialista em questões relacionadas com direitos humanos, estes organismos têm de ser independentes do controlo do governo, não procurando desafiar os governos, nem como partido político, ou mesmo relativamente a questões

relacionadas com direitos humanos, atividades não lucrativas ou não criminais (Willetts, 2002).

No final da década de 1960 as Nações Unidas avançam com uma outra definição de ONG, que pretende ser mais pluralista e amplo:

“Uma organização não-governamental/ONG remete para uma organização voluntária sem fins lucrativos, nacional ou internacional. Assim, são consideradas Organizações Não-Governamentais associações profissionais, fundações, uniões comerciais, associações de negócios, organizações religiosas para a paz e desarmamento, grupos de mulheres e de jovens, associações cooperativistas, organizações de desenvolvimento e direitos humanos, grupos de proteção ambiental.”

(Willetts, 2002: 59)

As organizações nacionais podem ser parte de uma estrutura internacional definida; outras podem operar internacionalmente sem serem filiadas numa organização internacional. As principais atividades de algumas ONG são do campo da informação e da educação; outras são operacionais e estão diretamente empenhadas em projetos técnicos, de ajuda, refugiados, ou programas de desenvolvimento, podem ser financiadas através de quotas dos seus membros, colectas dos filiados, contribuições voluntárias, subsídios dos governos, ou outras destas combinações. Algumas recebem apoio para projetos específicos *ad hoc* ou baseados em contratos de fontes privadas, organizações de ajuda estrangeiras ou intergovernamentais (Willetts, 2002).

A classificação internacional de organizações sem fins lucrativos (International Classification of Nonprofit Organizations) vem precisamente tentar definir o que devemos considerar como ONG. Esta classificação resulta de uma colaboração de várias equipas de académicos que trabalham no Johns Hopkins

Comparative Nonprofit Sector Project. Esta classificação foi publicada pela primeira vez em 1996 e tem sido alvo de algumas revisões tentando acompanhar a evolução que se verifica.

No artigo, onde fazem esta definição, os autores Salamon e Anheier (1996) recorreram ao sistema generalizado de classificação das Nações Unidas – “International Standard Industrial Classification” - ou seja o sistema geral de classificação das Nações Unidas de todos os dados económicos e, com base neste, elaboraram uma classificação sucinta da realidade do sector sem fins lucrativos. Os autores tiveram por base a realidade de 13 países que estiveram envolvidos nesta fase – Estados Unidos, Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Suécia, Japão, Hungria, Brasil, Gana, Egito, Índia e Tailândia (Salamon e Anheier 1996).

Desde então o ICNPO⁷ tem sido aplicado por vários investigadores em países que variam segundo o nível de desenvolvimento económico, sistema político, cultural e legal, e pelo tamanho e papel do seu sector sem fins lucrativos. Além disto, os autores do projeto incluíram ainda o trabalho desenvolvido por mais autores de novos países, antes não incluídos nesta classificação, como a Roménia, Israel, entre outros. Assim Salamon e Anheier (1996) pretendem, a partir das suas experiências, incluir o maior número possível de diferentes casos de instituições sem fins lucrativos, na classificação/caracterização realizada. O ICNPO é um sistema efetivo de classificação para as instituições sem fins lucrativos. Lewis (2009) esclarece que o conceito “non-profit”, em português traduzido como “sem fins lucrativos”, é usado habitualmente nos Estados Unidos, onde os mercados desempenham papéis predominantes, e onde as organizações cívicas são recompensadas com benefícios fiscais se estas não mostrarem quaisquer interesses comerciais e o seu trabalho for em função do bem público.

Este texto refere que as ONG devem ser classificadas e caracterizadas de acordo com as suas atividades de maior relevância nos grupos das instituições não lucrativas. Por exemplo, se uma organização oferece serviços de saúde básicos em

⁷ Decidimos manter a sigla original de “ICNPO” quando nos referimos a: International Classification of Nonprofit Organizations que traduzimos como “Classificação Internacional para as Organizações Sem Fins Lucrativos

áreas rurais, essa deve ser classificada como uma instituição de serviço de saúde. No caso de sustentar apoio internacional deve ser caracterizada precisamente como organização direcionada para as atividades internacionais.

A DEFINIÇÃO DO CAMPO NÃO-GOVERNAMENTAL – CASO NACIONAL

Raquel Franco et al. (2005) adopta estas definições para caso português. Recorrendo à classificação internacional procede à sua aplicação à realidade das instituições nacionais do sector não lucrativo. Ora, esta definição resulta numa classificação diversa e abrangente já que tenta abarcar toda a realidade não lucrativa. Esta classificação reconhece algumas regras para que as instituições sejam consideradas “não lucrativas”. A autora transporta essas regras para o caso português e do mesmo modo agrupa as entidades por onze categorias – cultura e lazer; educação e investigação; saúde; serviços sociais; ambiente; desenvolvimento e habitação; leis, defesas de causas e política, intermediários, filantrópicos e promotores de voluntariado; Internacional; religião; associações empresariais e sindicatos.

Devemos salientar que esta classificação se aplica a todo o sector não lucrativo. Ou seja, não estamos necessariamente a referir-nos às instituições sem um carácter governamental, sem interesses políticos, proveniente no fundo da sociedade civil numa acepção o mais apolítica possível.

“A denominação «Organizações Não Governamentais» (ou a sua sigla ONG) é muitas vezes utilizada querendo abranger todas as organizações do sector não lucrativo quando, efetivamente, se trata de uma denominação para um conjunto de organizações muito particular. Tratam-se, assim, das organizações que desenvolvem projetos de apoio a países em desenvolvimento, sendo financiadas e tendo a sua sede em países desenvolvidos. Em Portugal, a legislação refere dois

tipos de ONG: as ONGD, ou Organizações Não Governamentais de Apoio ao Desenvolvimento, e as ONGA, ou Organizações Não Governamentais de Ambiente, estas correspondentes às antigas ADA, ou Associações de Defesa do Ambiente. “

(Andrade e Franco 2007^a, s/p)

Aqui há uma tentativa de definição de um conceito, de uma terminologia geral. É feita a aplicação de uma classificação internacional ao caso nacional no sentido de tentar enquadrar teoricamente um conceito tão abrangente como é o do terceiro sector, em que se incluem as entidades de carácter não-governamental.

Se recorremos à definição que consta na lei 66 de 1998, mas cujo objetivo é enquadrar apenas as ONG para o desenvolvimento, verificamos que a lei define algumas metas. Conseguimos, neste campo das ONGD, chegar a uma listagem completa destas instituições, já que a Plataforma de ONGD, uma organização que tem como objetivo dar apoio formar e acompanhar estas entidades, faz anualmente uma atualização das instituições associadas. Ora, através da listagem produzida pela plataforma, uma associação privada sem fins lucrativos, chegamos a um conjunto de 65 ONGD registadas no Ministério dos Negócios Estrangeiros e associadas da Plataforma.

Na lei portuguesa temos ainda a definição e reconhecimento das Organizações Não-Governamentais de Ambiente (ONGA), associações dotadas de personalidade jurídica e constituídas nos termos da lei geral que não prossigam fins lucrativos, para si ou para os seus associados e visem, exclusivamente, a defesa e valorização do ambiente ou do património natural e construído, bem como a conservação da Natureza (Assembleia da República, 1998).

Não explícitas de modo claro na lei estão um sem número de entidades com características que as definem enquanto instituições não-governamentais. Uma associação civil é sempre constituída por meio de uma assembleia geral de

constituição e será essa a base de atuação para qualquer grupo de cidadãos que se queira constituir enquanto tal.

Como se compreende, a definição de ONG é particularmente interessante porque se aplica a um todo abrangente que nos obrigará a delimitar fronteiras, e impor restrições a um corpus que se tornaria demasiado extenso para os objetivos que se propõem neste trabalho.

CAPÍTULO III

AS ONG E OS *MEDIA* – QUE RELAÇÃO?

Nos capítulos anteriores explorámos um enquadramento teórico que consideramos ser determinante para a compreensão do que aprofundamos neste estudo. A produção de notícias, cujas dinâmicas moldam a forma como se publica a realidade, e a definição do conceito de ONG parecem-nos determinantes para compreender o modo como estas instituições são então enquadradas no contexto mediático. Neste terceiro capítulo aprofundamos a relação das ONG com os *media*, já que é nos meios de comunicação que as instituições não-governamentais encontram um espaço de encontro com o público e a sociedade civil.

AS ONG COMO FONTES DE INFORMAÇÃO POUCO PODEROSAS

Os *media* são um meio através do qual as ONG comunicam com o público. Saem do seu espaço penetrando no espaço público, sendo esta a única forma de estenderem a sua ação e influência. Existindo uma boa estratégia de relação com os *media*, esta é muito importante para as organizações em geral. Melissa Hopkins (2003) admite ser cada vez mais difícil e mais competitivo, e o conhecimento público das atividades desenvolvidas pelas instituições é um fator determinante. Contudo, mesmo através dos *media*, há diversas formas de chegar ao público – por espaços pagos e por espaços conquistados, refere ainda, sugerindo aqui a cobertura jornalística.

Não será difícil compreender as limitações de avaliar os reais efeitos da construção que os *media* fazem da realidade, e, além disto, como refere Anderson, (1997) é ainda mais penoso compreender este efeito já que não é possível isolá-lo das restantes influências: “Um dos maiores problemas é o facto de ser uma dificuldade, se não impossível, isolar o papel dos *media* das outras influências sociais como o sistema de educação o grupo de pares, ou religioso (...)” (Anderson, 1997: 23). Até porque faz pouco sentido generalizar sobre os efeitos dos *media* quando a pesquisa sugere que há variações de efeitos entre meios de comunicação social.

O conceito de fonte de informação aparece aqui como determinante na construção de um espaço de intervenção, já que é através da participação nos *media* que muitas ONG saem do espaço de atuação “pouco público” e fechado nas ações desenvolvidas junto das comunidades para um espaço mediático.

As fontes de informação desempenham um papel crucial no processo de produção de notícias e sabemos relativamente pouco sobre as suas estratégias operacionais e organizacionais, até porque a maior parte dos estudos se centra nos *media* e não nas estratégias de comunicação (Anderson, 1997), como aliás fazemos nesta investigação. Realce-se que, apesar deste constrangimento de olhar de modo mais pormenorizado para o espaço dos *media* e para os reflexos das fontes de informação nos *media*, fizemos questão de observar também o campo da comunicação das ONG através do desenvolvimento de entrevistas focadas nas instituições para tentar compreender alguns dos resultados alcançados e tentar captar um pouco daquilo que é a prática destas entidades, que suporta e se suporta nesta relação criada entre os assessores ou diretores de comunicação e os jornalistas.

É um facto que a relação entre a fonte de informação e o jornalista parte sempre de um critério construtivo, de cooperação. Tal como refere Rogério Santos, recorrendo a Ericson et al. (1991), a ligação entre a fonte e o jornalista é apoiada na autonomia e na entreajuda. Gans (1979), que já tinha definido o conceito de fonte, refere que esta é um agente que o jornalista observa e entrevista, no sentido de recolher informação e de obter uma sugestão noticiosa.

E Rogério Santos remete, por isso mesmo, para este autor, para definir o conceito. Muitas vezes a fonte “organiza-se para publicitar interesses próprios, garantindo acesso a enquadramentos específicos de um acontecimento e não apenas a sua simples menção ou cobertura” (Santos, 2001: 95). Estando o jornalista sempre em posição de noticiar, necessita inevitavelmente que alguém lhe faça o relato, o mais correto possível.

Rogério Santos remete a classificação das fontes de informação para diversas pesquisas empíricas sobre o assunto, como Molotch e Lester (1991) e Ericson et al. (1991), e refere sobre isto que as investigações na área se dão essencialmente tendo como base as fontes oficiais, especialmente as do governo, devido à sua importância política. No entanto, não será demais admitir que estas são as fontes predominantes em qualquer meio, ou, pelo menos, as que têm mais peso do ponto de vista noticioso? Sigal (1973), por exemplo, também referido por Santos, chega à conclusão que 78 por cento das fontes são de origem governamental. E MacQuail (1992) conclui que 72 por cento das fontes são oficiais. Um número extremamente próximo.

“A notícia é uma construção social em torno de dois agentes: a fonte de informação, com interesses na promoção e divulgação de certos factos; e o jornalista, que noticia os acontecimentos e desoculta segredos das fontes” (Santos, 2001:100). A notícia é, portanto, fruto da relação e negociação entre jornalistas e fontes, meios noticiosos, organizações das fontes e a sociedade em geral. Cada elemento social, ou cada organização, define o significado para o acontecimento. Ou seja, relatam-no de acordo com as suas perspetivas pessoais e organizacionais, sempre escondendo também uma parte da informação, nomeadamente aquela que serve para manter a reputação pública. O objetivo, como refere Santos, é manter no meio privado a informação que afete a sua imagem.

“As grandes organizações, pelo número elevado de colaboradores, possuem grande porosidade. Isto é, qualquer ação que sofra contestação pode transparecer para o

exterior. A organização nunca consegue blindar as ligações com os jornalistas. Fugas de informação e balões de ensaio tornam-se frequentes, abalos que podem transformar-se em escândalos e provocar danos irreparáveis. Todas as organizações vivem no receio permanente da revelação não controlada de um facto – a divulgação de dados secretos através da fuga de informação ou de inconfidência. “

(Santos, 2001: 102)

O objetivo é chegar ao público e sensibilizar a opinião pública positivamente e não o contrário. Assim, os jornalistas, que intermedeiam a relação entre fontes oficiais e não oficiais, exploram normalmente as contradições existentes entre estes agentes sociais. Conferências de imprensa e comunicados tornaram-se rotinas, com as fontes a marcarem as definições do significado dos eventos ocorridos e fontes opostas e jornalistas a inscreverem contra-definições (posições opostas ou distintas).

Deve ainda considerar-se que há agentes sociais ocultos que se refugiam por detrás de fontes já conhecidas nas notícias. Os jornalistas, no seu trabalho diário, tentam apurar as razões de tal anonimato. E Santos (2001) justifica que estas têm interesses que não revelam na maior parte das vezes, ou entendem que a sua divulgação implicaria a descoberta de quadros sociais, políticos ou médicos mais complexos. Para o autor, nem todos os “acontecimentos” preparados e construídos têm a mesma função. As conferências de imprensa permitem um controlo maior do que é revelado, ou se esconde.

“Mas as conferências também têm interesses mais finos e específicos, quando procuram atingir uma fonte ou mesmo um jornalista presente, a quem dirigem críticas pelo que escreveram. Nos meus estudos, verifiquei a existência de

duas conferências de imprensa feitas em especial para responder a jornalistas. A comunicação completa-se no circuito estabelecido por fontes e jornalistas, que cooperam mas também divergem e instituem rotinas para expressar as suas posições. “

(Santos, 2001: 104)

Pode dividir-se as fontes em oficiais (ligadas ao governo e às estruturas oficiais) e não oficiais (as Organizações Não-Governamentais). Cada estrutura possui recursos institucionais, financeiros e capital cultural específico, em constante mutação dinâmica.

Podemos identificar um constante jogo de influências presente no contexto da produção noticiosa, em que, por um lado, as fontes mais poderosas encontram facilmente estratégias que as aproximam dos *media* e, por outro, as fontes menos poderosas tentam chegar a estes meios.

Mas afinal, o que aproxima estas instituições, e fontes menos poderosas, dos *media*? Ou, pelo contrário, o que as afasta dos contextos de produção de notícias? Verificamos que não é possível expor e contextualizar os conceitos relativos à relação que é traçada entre as instituições sem fins lucrativos e os meios de comunicação sem identificar alguns conceitos que se tornam estruturais no modo como se desenha esta relação.

Se recuarmos ao contexto de produção de agendamento, proposto no modelo de McCombs e Shaw (1972), elementos como o tema, a proximidade geográfica e a audiência, o contacto direto de membros da audiência com a ocorrência, a duração da exposição mediática, a credibilidade das fontes e o formato de construção das notícias podem afetar o resultado reativo ao impacto de uma determinada notícia, a influência que os temas têm na agenda pública e o próprio impacto dos atores das notícias na atualidade. No fundo, o modo como se acentua mais ou menos uma personalidade ou instituição pode ser influenciado pela produção de atualidade noticiosa.

Como já referimos, a relação entre os jornalistas e as fontes de informação, enquanto agentes presentes e ativos no contexto de produção de notícias, tem sido um tema determinantemente investigado desde a década de 1970 pelas ciências da comunicação. As fontes determinantes na produção de notícias. Philip Elliott (1978) refere-se mesmo a uma atividade que se aproxima da agricultura, em que o jornalista cultiva a fonte, esperando beneficiar posteriormente de colheitas proveitosas. De facto, parece haver uma tendência sobre as rotinas e contactos dos jornalistas que já no final dos anos 1970 (Gans, 1980) tinha sido teorizada. As fontes de informação não têm todas o mesmo acesso aos *media*, nem os mesmos recursos para o fazer. E os jornalistas também têm demonstrado alguma preferência por fontes que já mostraram ser credíveis.

Stanley Cohen (1972), precursor da linha de estudos culturais, anuncia a necessidade de estudar as formas como alguns grupos das subculturas jovens são representados publicamente como grupos legítimos face a outros, rotulados pelos *media* como desviantes e, como tal, silenciados ou desvirtuados. A conclusão não é consensual. Rogério Santos (2003:36), por exemplo, considerou que os estudos que se lhe seguem não representaram uma ruptura teórica e metodológica” face ao passado, mas sim um “recentramento analítico”. Aliás, o autor desenvolveu a questão da cobertura noticiosa da problemática do VIH/Sida na imprensa portuguesa, em que demonstra como, no campo de notícia, coexistem situações de colaboração e cooperação, conflito e divergência entre jornalistas e fontes, consoante os seus objectivos aplicados a cada momento. O autor propôs assim que, lendo-a convenientemente, a notícia expressa esta “dança de lances de jogo e negociação” (Santos, 2003 34).

Como refere Gonçalo Pereira Rosa (2011), do modelo que o autor identifica, relativamente à competência de muitos grupos de pressão para competir neste jogo, no qual empregam criatividade, competência comunicacional, autonomia, alguns recursos financeiros e capacidade de mobilização dos seus membros. O exemplo do envolvimento das associações de doentes seropositivos revelou-se particularmente produtivo no estudo de caso

analisado por Santos, pois registou um interessante índice de penetração nas notícias que condicionou a condução do debate público na imprensa portuguesa.

A revisão bibliográfica realizada ajuda-nos a perceber que o próprio tema das fontes de informação é vastíssimo e cheio de nuances. Se recuperarmos as ideias chave de alguns autores clássicos percebemos que a fonte é vista como um elemento altamente relevante no processo de publicação e produção noticiosa. Leon Sigal (1973) enfatizou a ideia de que os conteúdos das notícias dependem daquilo que as fontes dizem. E o tipo de fontes consultadas, sejam oficiais ou não oficiais, influenciam o que se diz e como se diz, mesmo apesar da mediação das organizações noticiosas e dos jornalistas. Molotch e Lester (1974) apresentam o conceito de “promotores de notícias” para caracterizar as fontes que tentam promover determinadas ocorrências à categoria de notícias ou que tentam impedir que outras ocorrências se transformem igualmente em notícias. A intencionalidade é a razão de ser do que a fonte divulga e do que não divulga. Por sua vez, contudo, Stuart Hall et al. (1978) consideram que determinadas fontes poderosas conseguem definir os enquadramentos que dão sentido às notícias. E recusam a ideia de que os jornalistas têm grande autonomia nesse jogo. Essas fontes são classificadas pelos autores como “primeiros definidores”. Nelson Traquina (1993) já defende que o modelo é excessivamente estruturalista pois admite escassa autonomia dos jornalistas para a definição de sentidos para os acontecimentos. E não dá espaço para ocorrências como as fugas de informação ou as iniciativas jornalísticas de demanda de informações junto das fontes.

Gans (1980) considera vários tipos de fontes informativas, desde as institucionais às mais públicas e ativas até às desconhecidas, que interagem num sistema em que participam jornalistas e público. Assim, os órgãos jornalísticos estabelecem as suas fontes de acordo com as suas necessidades produtivas e com o posicionamento destas sociedades. No fundo, parece estar presente a ideia de que as organizações noticiosas tendem para a passividade, enquanto as fontes interessadas tendem para a atividade. Este facto torna os órgãos jornalísticos mais permeáveis às fontes mais ativas, designadamente capazes de corresponderem rapidamente às suas necessidades informativas. Gans (1980) não abandona a

perspectiva construcionista da notícia. E apesar de admitir que os jornalistas são autónomos no jogo negocial, sugere que, em conjunto, ambos estabelecem o que é notícia e os seus significados. Todavia, o autor realça que existem vários factores que influenciam o domínio de determinadas fontes sobre outras, como o seu poder, a sua credibilidade e a sua proximidade em relação aos jornalistas. Os jornalistas, por seu lado, escolhem as fontes em função da sua conveniência, aferida, segundo Gans, não só em termos de fiabilidade e respeitabilidade mas também em termos de capacidade de produção de informação.

A motivação do debate é uma das ideias chave de Ester Hamburger (2002), socióloga que tem desenvolvido algum trabalho relacionado com as fontes não-governamentais. Hamburger refere precisamente que é importante haver uma sensibilização dos *media* para os temas de interesse das organizações. A investigadora e representante de uma ONG sugere mesmo que isso é importante para estimular o debate, promover pesquisas, e chegar também ao “público-alvo” – os formadores de opinião, ONG especializadas, jornalistas e órgãos públicos (Hamburger 2002).

Neste caso Hamburger fala enquanto presidente da comissão que representa, a Comissão de Cidadania e Reprodução (CCR). É conhecedora do tema específico da reprodução, mas o exemplo sobre esta entidade não-governamental pode estender-se a qualquer ONG. “O reconhecimento de que o noticiário pode contribuir ou prejudicar a consolidação dos direitos reprodutivos, e de que a atuação sobre esses direitos constitui dimensão intrínseca da atividade científica em saúde, demografia, antropologia médica, sociologia e áreas afins, levou a CCR a monitorar a cobertura jornalística dos temas sobre os quais atua e, posteriormente, a encomendar artigos analíticos a especialistas – jornalistas, médicos, psicólogos, sociólogos, com formação interdisciplinar – sobre aspectos específicos do material colectado” (Hamburger, 2002).

A mesma autora destaca a expressão “media advocacy”, lançada na Conferência de Pequim, ou seja, o uso dos meios de comunicação social para promover o debate público sobre assuntos de interesse para a comunidade. Para ela, a partir desta reunião internacional, realizada em 1995, dissemina-se o

reconhecimento do papel dos meios na difusão de informações, debate, formação e fortalecimento de opinião que, por sua vez, atua sobre direitos e hábitos reprodutivos. Os *media* surgem, então, como uma arena em que as ONG podem e devem intervir. Mas Hamburger sublinha que, por outro lado, a cobertura jornalística pode ser motivo de algumas distorções. Daí que a atividade que modera a relação entre o jornalista e a entidade adquire uma importância cada vez maior. James Weidman (2003), referindo a Organização não-Governamental na qual desenvolve atividade, sugere que as instituições têm de ganhar o respeito e confiança dos profissionais de modo a conseguirem penetrar nos *media* tradicionais.

Outro autor norte-americano que se debruça sobre a área das ONG, Kapucu (2011) admite contudo que as próprias tendências da atualidade têm impacto no desenvolvimento das ONG. De acordo com o autor (Kapucu, 2011: 231), referindo-se à realidade norte americana, mas que se aplica a toda a Europa, dada a continuidade da atual recessão económica, a queda dos preços da habitação e os cortes severos nos orçamentos de estado têm implicações fortes sobretudo nas Organizações Não-Governamentais mais pequenas.

Esta dinâmica, acrescenta ainda, requer que as organizações sem fins lucrativos mais pequenas, se ajustem e adaptem a novas formas de alcançar as suas missões e encontrem novas formas de alcançar a sua missão e operar de modo mais eficaz. Neste sentido, os autores referem um caso específico em que foram desenvolvidos cursos de formação para capacitar os funcionários de algumas instituições não-governamentais, para corresponder a necessidades que se evidenciam neste meio, desde a escrita, questões organizacionais, angariação de fundos, gestão de voluntários, planeamento estratégico, etc. (Kapucu, 2011: 232).

A IMPORTÂNCIA DA PARTICIPAÇÃO DAS ONG NOS *MEDIA* EM SITUAÇÕES DE CATÁSTROFE

Os *media* têm um peso significativo não só para a divulgação do trabalho desenvolvido pela ONG, mas também como recurso que muitas vezes garante o respeito pelos direitos cívicos, nomeadamente em situações de catástrofe humanitárias ou políticas. Acima de tudo, a comunidade internacional deve apoiar tanto quanto possível os *media* livres, democráticos. Isso desenvolve a credibilidade e a independência da informação.

Os *media*, mais do que servirem o propósito da comunicação, podem também servir o propósito da informação, e cooperação. Girardet (2002) salienta que há várias formas de informar as populações mais necessitadas. E igualmente importante é a necessidade de uns *media* orientados para o serviço público, tanto local como internacional. Para servir de “cão de guarda” independente do que é basicamente uma indústria de ajuda. As iniciativas devem também decorrer de forma transparente (Girardet, 2002).

Em entrevista a Mark Thompson (2001), congressista norte-americano, Jamie Metzl considera que a intervenção informativa é uma forma discreta de intervenção humanitária. O âmago da intervenção humanitária é a atuação perante um país que não desiste da sua soberania, quando viola os direitos humanos dos cidadãos. Nesse caso justifica-se que a comunidade internacional seja mais agressiva, de acordo com o autor, incluindo através da utilização de táticas informativas, do que noutros casos em que essa situação não se verifica. “A utilização da informação de uma forma agressiva (manipuladora) é justificada pela grave violação dos direitos humanos” (Thompson, 2002 : 41).

Este tipo de intervenção pró-ativa começou a ser abordada em 1997 e atualmente é um recurso utilizado pelas Nações Unidas e por algumas ONG que tentam infiltrar-se na opinião pública, através da informação cedida. A criação de estações de rádio ou a utilização de estações de televisão, por parte das Nações

Unidas (NU) ou de ONG para tentarem “fazer passar a mensagem”, é uma das formas de intervenção humanitária utilizada aquando das intervenções destas instituições internacionais.

“Quando olhamos para situações em que a intervenção humanitária pode ser apropriada, devemos também pensar no papel que a informação tem ao sublinhar a que se dirige. Eu penso que a intervenção informativa começa na minha compreensão do que são os limites dos mecanismos de resposta aos direitos humanos existentes. “

(Thompson, 2002: 41)

Contudo, e como sublinha Helen Darbishire num artigo publicado também por Thompson e Price (2002), este tipo de intervenção pode abrir um problemático precedente. Na realidade, os defensores da intervenção informativa atuam em situações de conflito, partindo do princípio de que a liberdade de expressão e independência dos *media* garantem o debate democrático e contribuem para a resolução pacífica. Se várias ONG partilham esta ideia, o conceito provoca também ansiedades nas forças de paz da comunidade internacional, já que esta forma de “manipulação” pode servir de justificação para a interferência com a liberdade de expressão e aplicação de censura. Nas palavras de Darbishire “em muitos casos teme-se que a liberdade de expressão seja sacrificada por objetivos políticos, o que coloca por vezes os defensores dos *media* em rota de colisão com os supostos motivadores da liberdade e democracia, com as organizações intergovernamentais, e com os governos, ou seja com a comunidade internacional” (Thompson e Price, 2002: 330).

Sobre o forte papel social dos *media* é importante salientar a relação entre os meios de comunicação, a ação humanitária, a liberdade e a democracia. René Backmann estabelece esta relação que em nosso entender reflete muito do que se aborda aqui e conclui um raciocínio presente nesta dissertação, uma base sobre a

qual nos parece essencial os meios de comunicação e as organizações desenvolverem trabalho.

“Se o humanitário e os media têm alguma coisa em comum é o facto de não poderem existir sem liberdade. E são também indispensáveis à liberdade. E à democracia. Ou, a democracia implica sem dúvida a reflexão, o debate. Se os media, fascinados pelo seu próprio poder e “embriagados” por uma vivência que diminui o tempo, atuam sem acelerar o conhecimento, nem tornar inteligível o caos do mundo, já perderam a capacidade e o gosto de reflexão. Neste caso não é somente a informação que está em perigo, mas sim a própria democracia. “

(Backmann, 1996: 116)

As práticas e as prioridades de relatórios globais realizados por ONG desempenham um papel fundamental na determinação de emergências humanitárias e são rotineiramente abordados na notícia. A abordagem destes pode ser mais sensacionalista utilizando os dados de forma mais “espetacular”, ou simplesmente podem ser ocultados e então esquecidos. Cottle (2009, s.p.) refere que o ambiente de meios de comunicação competitivos levam à valorização de imagens de sofrimento e muitas vezes a uma cobertura fugaz. O autor defende que de forma geral, na melhor das hipóteses, há uma contextualização escassa, e raramente os *media* desenvolvem o acompanhamento noticioso do pós-conflito. E refere ainda a “insensibilidade ao sofrimento distante dos outros” (Cottle e Nolan, 2009).

A verdade é que hoje as organizações humanitárias têm de coexistir e competir pela atenção dos *media*, no sentido de obter donativos. E elas também enfrentam novas formas de crises humanitárias e a emergência permanente de pobreza global. Podemos falar de novos contextos de atuação, novos conflitos,

novos alvos e por isso novas formas de intervenção acionadas pelas ONG. Cottle e Nolan (2009) referem-se mesmo a um novo conceito de guerra, que tem como alvos, deliberadamente, as populações civis e infraestruturas dos países. Nestes contextos as ONG aliam-se mesmo a um trabalho militar, o que representa um desafio. Aliás, após o 11 de Setembro, com o ambiente político verificado de “guerra ao terrorismo” as ONG tiveram de renegociar a sua posição, práticas e princípios na condução do seu trabalho, nos territórios ocupados (Cottle e Nolan, 2009). Os autores referem ainda a relevância que assumem as empresas internacionais de notícias, como a CNN, ou a BBC, como veiculadoras de notícias que podem ser oportunidades para as ONG divulgarem o seu trabalho. Mas também são desafios, porque as ONG que procuram esta exposição têm de ser competitivas e participar destas alterações no modo como se comunica. Os autores (2009) consideram que as alterações significam novas oportunidades de comunicação, já que as ONG podem adaptar os novos dispositivos tecnológicos às suas necessidades de trabalho.

Por isso, Nolan e Cottle (2009), num trabalho que se debruça sobre a relação das ONG humanitárias com os *media*, sugerem que as próprias notícias *mainstream*, refletem o trabalho de comunicação das ONG. O poder comunicativo destas reflete-se no impacto sobre as reivindicações das organizações, e sua capacidade para promover os valores humanitários.

No fundo, aplica-se também a estas instituições a lógica presente nos *media*. As ONG procuram também elas próprias ser uma marca. E promovê-la. Os meios de comunicação, cada vez mais lotados, são procurados pelas ONG, que tentam lançar histórias, preparadas para ser consumidas pelos *media*. Desenvolvem eventos com a participação de celebridades, e publicidade. E por vezes chegam a marginalizar o trabalho das instituições locais, para sobrevalorizarem o seu próprio trabalho (Cottle e Nolan, 2009).

Mas a visibilidade pode ser determinante para a melhoria das condições da sociedade civil. Paralelamente a esta perda de identidade por parte de algumas ONG, já que algumas começam a agir em prol de uma lógica de comunicação mais mercantilizada, e menos em prol da defesa dos valores fundamentais, é

reconhecida a relevância destas num contexto de catástrofe. James Thompson (2011) defende que é importante dar visibilidade às catástrofes nos *media* e que as ONG podem dar uso a esta mesma visibilidade.

O autor enfatiza o facto de as noções de visibilidade de um evento ser maior, ou menor, de acordo com o mediatismo. Contudo, não é a performance da resposta, ou seja, se foi mais ou menos eficiente, que determina a necessidade de visibilidade, mas é a própria natureza do evento que determina se será abordado de modo mais permanente pelos *media*. Depois, adianta ainda o autor, é a visibilidade mediática que pode pressionar a comunidade a responder à causa, ou influenciar de que modo vai responder. Aliás, o tipo de visibilidade atribuída pelos meios de comunicação social determina muitas vezes o tipo de pressão e resposta da comunidade.

Referindo-se ao caso específico do tsunami no Japão, o autor narra um episódio da organização Médicos sem Fronteiras. A ONG quase foi obrigada, pelos associados a deixar de aceitar dinheiro, mas foi a comunidade internacional que mais pressão fez para que a ONG atuasse no cenário de catástrofe. O autor refere este acontecimento como exemplo da forma como funciona a pressão da opinião pública na ajuda humanitária. Muitas vezes é o poder do público que dita as prioridades (Thompson, 2011: 71).

Thompson (2011) defende ainda que a pressão mediática pode e deve ser usada em prol da resolução ou melhoramento de projetos. “Os projetos precisam de ser dotados de alguma reputação, e de construir uma marca ou uma visibilidade de apadrinhamento nacional, e através de alguma pressão mediática precisam de se mostrar a determinadas audiências. O sucesso de um projeto e o consequente sucesso dos humanitários, necessitam de visibilidade. Quando os funcionários das ONG participam numa cerimónia, e pensam que estão lá para assistir, eles não percebem que, de facto, são eles que estão no palco” (Thompson, 2011: 76).

Também na área ambiental as ONG têm vindo a recorrer a estratégias de comunicação no sentido de alertar a comunidade para uma determinada ação. Gulbrandsen et al. (2004) discute a importância das ONG no contexto das

alterações e tomadas de posição relativas às medidas tomadas à questão do Protocolo de Quioto. A monitorização (do Protocolo) é extremamente complexa e aborrecida para os *media* e para o público. A maior parte das ONG pensam que podem tornar o assunto interessante e esse é um tremendo desafio, e também um passo importante para melhorar o futuro climático (Gulbrandsen et al. 2004).

Gulbrandsen et al. (2004) refere que além das ONG, também investigadores, universidades, associações industriais e empresariais, laborais, religiosas e grupos de consumo desenvolvem trabalho na área da defesa do ambiente. Contudo, no estudo que elaboram, Gulbrandsen et al (2004). referem-se apenas às ONG ecologistas. Tal como no estudo que aqui desenvolvemos, mediante os grupos independentes e não relacionados com as entidades governamentais, difusos e com objetivos dispersos, é necessário eleger um grupo mais sustentado de entidades. Daí no caso da nossa análise termos também optado por um grupo de ONG por nos parecer apresentar um trabalho mais sustentado e coerente no que diz respeito à continuidade do seu trabalho. Como referem, as organizações vão-se especializando em áreas particulares e vão desenvolvendo *know how* em áreas particulares, nas quais adotam maior influência mediática e junto da opinião pública.

As maiores ONG, com mais recursos perseguem uma estratégia dupla como referem Gulbrandsen et. al (2004: 56): “Grupos globais de ativistas como a Greenpeace e a WWF também desenvolvem a construção de conhecimento, recorrendo a cientistas e analistas para adquirir um conhecimento mais sólido de assuntos mais complexos.” Os autores referem-se ao aumento da complexidade de vários assuntos ambientais internacionais, não só das questões relacionadas com as alterações climáticas, e afirmam que precisam de ter uma estratégia mais concertada e orientada para diversos planos, embora muitas vezes as ONG baseiem a sua ação numa única estratégia.

As organizações procuram ter mais influência junto de um ou mais grupos no espaço público, de acordo com o tipo de atuação (Gulbrandsen, 2004:57), como processos internacionais de negociação, nos quais pretendem participar e atuar diretamente sobre as decisões das questões relacionadas com as políticas

nacionais, em que as instituições podem contribuir diretamente nas tomadas de decisão, tentando vender as suas ideias aos países e governos.

Outro dos alvos das ONG é a intervenção nas políticas de comportamento das indústrias. E claro, as ONG têm ainda como alvo, importante mas também referido como algo difuso, a opinião pública. “Eles tentam influenciar a opinião pública e criar um movimento de modo a pressionar os governos e grupos alvo. Para as organizações que vivem da contribuição dos membros, este é um recurso muito importante, não só para alcançar influência, mas também para atrair novos membros” (Gulbrandsen et. Al., 2004:57).

Mas a influência das ONG manifesta-se relativamente a vários assuntos, além dos assuntos ambientais. No caso específico sobre os direitos humanos, por exemplo, as ONG e a organização das Nações Unidas baseiam-se sobretudo em informações e relatórios. Nos primeiros anos de atuação a Comissão de Direitos do Homem baseava-se em relatórios produzidos pelos governos. “Depois de 1971, no entanto, a Comissão começa a aceitar relatórios provenientes de Organizações Não-Governamentais, que produziam material em conformidade com princípios de direitos humanos reconhecidos, e com conhecimento de alegadas situações de violação de direitos humanos, em primeira mão”, exemplifica Metzl (1996: 117).

As ONG desta área de direitos humanos passam já, desde os anos 1970, a ser tomadas como fontes de informação, ao fornecerem novas perspetivas à comissão, sobre as condições de direitos humanos em diversos países.

O desenvolvimento da tecnologia permitiu que as ONG e as vítimas comunicassem, com cada vez mais facilidade, os factos à comissão, o que tem criado um dilema à Comissão que não tem capacidade de lidar com uma quantidade tão grande de informação que recebe. Apesar de ser uma dificuldade, e como refere Metzl (1996:119), a tecnologia parece minar a capacidade de filtragem das informações passadas à entidade, nomeadamente sobre casos de vítimas, que passam a poder relatar diretamente as violações em causa, já que o acesso parece cada vez mais facilitado. Contudo neste contexto surge um outro problema que é o de sobrecarga de informação.

De facto, o desenvolvimento da tecnologia tem estas duas facetas. Por um lado, uma maior facilidade no acesso às entidades e agilização nos processos de denúncia de violações de direitos humanos, por outro, o excesso de informação que daí pode advir. Referindo-se também à questão dos direitos humanos, Lena Khor (2011) sugere a tecnologia como determinante no processo de mediatização dos temas e salienta o modo como a Declaração Universal dos Direitos do Homem também contribui para o entendimento do mundo ocidental sobre o conceito de direitos humanos, e a então consciencialização deste discurso num contexto ocidental.

A autora desenvolve, sobretudo, alguns dos meios e da forma através dos quais o discurso sobre direitos humanos é mediatizado. As Organizações Não-Governamentais parecem ser incontornáveis no sentido de desenvolverem algum trabalho de orientação sobre o tipo de discurso produzido. O tipo de discurso que é mediatizado acaba por estar de acordo com padrões sociais comuns, quando falamos de uma campanha pontual de uma determinada ONG ou de uma situação de violação de direitos.

A CRESCENTE CREDIBILIZAÇÃO DAS FONTES NÃO-GOVERNAMENTAIS

Como defende Jorge Pedro Sousa⁸ (2002), é um facto que o jornalismo fornece informações e ideias ao espaço público, e se essas informações e ideias produzem efeitos nas pessoas, nas sociedades, nas civilizações e nas culturas, então importa esclarecer qual é a proveniência dessas informações e ideias, qual o processamento e enquadramento a que são sujeitas antes de chegarem ao espaço público, quais as forças que bloqueiam algumas delas ou aceleram a difusão e aumentam o impacto de outras.

Hoje as ONG são vistas como fontes credíveis. Estas tendem em ganhar espaço no espaço público e isso reflete-se no panorama mediático. Através do trabalho de investigação realizado anteriormente, focado num estudo de caso

⁸ Sousa, J.P., “A utilização de fontes anónimas no noticiário político dos diários portugueses de referência: Um estudo exploratório” (2002), publicado em www.bocc.ubi.pt

(Lamy, 2006), verificamos que no espaço de uma década (entre os anos 1980 e 90) a imprensa e a agência Lusa passam a considerar a AMI como fonte de informação mais frequente. Entre uma década e outra, o número de peças produzidas com enfoque nesta instituição sofre um acentuado aumento.

Rony Backman chega mesmo a referir-se à importância das ONG para os cidadãos em situações frágeis, como os refugiados, e para os jornalistas, que dependem muitas vezes da presença das ONG para desenvolver o seu trabalho no terreno. Mas estas também dependem do trabalho jornalístico. Os *media* fazem o papel de voz de todos os grupos que se exprimem coletivamente, colorindo com o seu ponto de vista em reação aos acontecimentos em si.

“Com o passar dos anos, as ONG acumularam uma vasta experiência, reforçaram as competências, produziram “experts” de que a imprensa não se privava. Elas são também capazes de meter mãos à obra em matéria de transportes e comunicações, de meios técnicos de que os media se podem usar. Chegam ao teatro de combates, o caminho do êxodo, a região fragmentada pela seca, um cisma ou uma epidemia não estão a mais do que umas horas de caminho de um aeroporto internacional em atividade, ou de uma aldeia habitada. Contudo eles chegam e é impossível se instalarem sem recurso a uma ONG (...). “

(Backmann, 1996: 85)

Parece-nos relevante referir neste contexto o exemplo de uma ONG portuguesa cujo mediatismo se alterou profundamente na última década. Apesar da habitual comunicação levada a cabo pela ONG para divulgar a atividade desenvolvida regularmente, era raro ser a AMI a procurar a imprensa, na altura em que investigámos as dinâmicas de comunicação desta instituição em 2006 (Lamy, 2006). Nesta altura, o seu presidente referia que por “uma questão de honra, ao

longo de 22 anos, a AMI raramente solicitou a imprensa.” O representante referia a este respeito, e naquele contexto, que o mais habitual é serem os meios a procurar a AMI, ou mesmo o próprio, presidente da ONG. Hoje, o cenário alterou-se determinantemente e a AMI é uma fonte cuja participação no domínio público é escassa e muito pouco representativa, um assunto que desenvolveremos no capítulo V.

De forma geral, as fontes não institucionais, como as Organizações Não-Governamentais, “lutam pela divulgação dos seus acontecimentos”. Como vimos no capítulo II, em determinados cenários as organizações têm consciência de que “trabalhar com os *media* pode ajudar as ONG a intervir em negociações, influenciar conversações internacionais, inspirar ações e mudanças políticas e práticas” (Jong, 2005: 100). Aliás, o conhecimento de que os *media* dão regularmente cobertura ao que as ONG comunicam ou fazem pode alterar totalmente o poder e impacto que a organização tem em reuniões fechadas.

Assim, as ONG começam a desenvolver e a produzir fórmulas próprias de comunicação, com os seus próprios sites de internet, revistas, e apoiam o desenvolvimento de vozes mediáticas alternativas, ou seja, motivam uma dinâmica interna para captar o interesse do público. Comunicados, conferências de imprensa, almoços e visitas são rotinas das fontes para motivarem o contacto e o encontro com o jornalista. Rogério Santos chega mesmo a comparar o trabalho de uma fonte ao de um jornalista e refere: “Nas operações diárias de rotina, muitas tarefas assemelham-se ao trabalho dentro de um meio de comunicação social — procurar informação, seleccionar e enquadrar, produzir e promover eventos” (Santos, 2001: 102).

É aliás no trabalho diário relacionado com esta “luta permanente” que os gabinetes de comunicação se desenvolvem no seio das organizações. Ao longo dos anos, as ONG enquanto movimentos sociais, ganharam acesso aos *media* (Santos, 2006: 126) muito pela especialização que estas adotam por se aliarem a profissionais especializados em determinadas áreas.

Paralelamente, há também uma maior consciência sobre a importância da publicitação junto dos *media*. “Através de revistas, ações de marketing e

promoção, as ONG desenvolveram estratégias mediáticas de grande eficácia, o que ajudou a dar visibilidade às suas ações e influenciou programas governamentais e o enquadramento da agenda sanitária. A Abraço, a Liga Portuguesa Contra a Sida, a Fundação Portuguesa ‘A Comunidade contra a Sida’ e a APH contaram-se entre as associações mais ativas na mediatização para marcar a agenda” (Santos, 2006: 126).

Lídia Marôpo (2011) desenvolveu uma parte do seu estudo no trabalho promovido pelas ONG relacionadas com os direitos infantis. Neste sentido, a investigadora procurou apurar as rotinas de comunicação em entidades sem fins lucrativos. “Em Portugal, a Associação para a Promoção da Segurança Infantil (APSI) tem uma estrutura profissionalizada de comunicação responsável pela divulgação anual de cerca de vinte comunicados de imprensa, que rentabilizam citações em aproximadamente 600 notícias em cada ano” (Marôpo, 2011: 211).

Esta entidade parece valorizar aqui algum trabalho de comunicação. Contudo, e apesar de “uma estrutura profissionalizada”, o tipo de comunicação preferido são os comunicados de imprensa – cerca de dois por mês. Outra das apostas desta ONG é o desenvolvimento de ações junto da comunidade e do poder público para prevenir acidentes em áreas de jogos e recreio, no transporte rodoviário de crianças, em piscinas, etc. Esta tornou-se uma referência no debate mediático sobre questões de segurança infantil, tendo contribuído para que muitas vezes o tratamento noticioso de acidentes, pudesse levar a uma reflexão sobre as medidas governamentais e individuais que poderiam evitá-los (Marôpo, 2011).

Como refere Lídia Marôpo (2011: 220) a direção da entidade define os *media* como um “parceiro importantíssimo” tanto na transmissão de informação ao público e como um amplificador do seu trabalho de pressão política. O investimento em estratégias planeadas de comunicação ao longo dos anos resultou, na percepção da presidente da associação, Sandra Nascimento, numa relação de confiança não formalizada com os órgãos de comunicação social, em que estes também procuram a ONG.

“Documentos com dados sistematizados, exatos e apoiados em estudos; disponibilidade e rapidez na resposta aos jornalistas; estrutura pequena, informal e desburocratizada que permite que vários técnicos representem a entidade como fonte de informação e um sólido conhecimento das rotinas de produção jornalísticas são as razões apontadas para o êxito na relação com os media.”

(Marôpo, 2011: 310)

Estas razões são consecutivamente apontadas por entidades e jornalistas naquela que é uma relação que permite a estas instituições estarem mais ou menos presente nos meios de comunicação social. Ir na direção do que os jornalistas procuram parece ser de facto o que mais pauta a estratégia desta ONG mas também de outras cuja presença nos *media* vem sendo significativa.

Sabemos naturalmente que factores como a capacidade económica e os recursos humanos afetam determinantemente o modo como instituições não-governamentais aparecem nos medio de comunicação. Aeron Davis (2003), por exemplo, defende que o desenvolvimento acentuado dos profissionais de relações públicas não favoreceu apenas as fontes poderosas ou oficiais. Mas as próprias fontes com menos recursos e mesmo as fontes de informação alternativas, como os sindicatos, as ONG e outros grupos de cidadãos, ganharam algum espaço no acesso aos meios de comunicação social.

O autor considera que os *media* desempenham um papel crucial nas políticas dos grupos de pressão ligados ao ambiente, cuja abordagem aos jornalistas se tornou crescentemente sofisticada. Por conseguinte, a cobertura mediática de uma determinada questão ambiental não reflete tão-só uma genuína preocupação pública, mas também a capacidade que o promotor da questão tem de influenciar a agenda dos órgãos de informação. Neste sentido, Anderson (1997) conclui, à semelhança de outros autores já aqui referidos, que as fontes não

oficiais têm diferentes níveis de acesso aos *media*. Mas, especificamente sobre as ONG ambientais, Anderson refere que estas adotam vários papéis dependendo do tipo de organização que representam, o tipo de contexto político e o carácter das questões que expõem (Anderson, 1997: 38). No fundo, o que pretendem, à semelhança de outras ONG, é exercer alguma pressão no sentido de alcançar a mudança política quando necessário.

Seja relativamente a instituições politizadas ou a instituições não-governamentais e apolíticas, temos consciência de que os *media* constituem um interessante plano de projeção para o seu trabalho. Aliás, muito do trabalho desenvolvido por ONG tem sentido quando amplificado ou amplifica sentidos. Os apelos, denúncias, comunicados, protestos ou outras situações criadas para identificar problemas presentes na sociedade, ou a um nível governamental, são só por si eventos mediáticos ou criados com o objetivo de se tornarem mediáticos.

Por várias razões as notícias são um importante recurso para os produtores de apelos⁹ que procuram apoio para as suas opções e preferências estratégicas. Em primeiro lugar, como refere Chermak (1997), as imagens reproduzidas pelos *media*, e pelas notícias são muito importantes, pois determinam a imagem pública das instituições (Chermak, 1997). Referindo-se mesmo aos autores já aqui identificados – McCombs e Shaw (1991:17), o autor sublinha que a informação nos *media* torna-se o único contacto que muitos têm com as instituições políticas. No fundo a cobertura mediática é uma forma relativamente “acessível” de obter apoio, ou em última análise de efetivamente aparecer nos *media*. E as notícias reproduzidas pelos *media* são um agente determinante no controlo social. O autor sugere que os agentes que exercem este mesmo controlo social são motivados a participar no espaço público como fontes de informação, de forma a poderem, através deste canal, participar nos *media*, transmitindo as suas ideias e crenças. Os *media* funcionam como legitimadores destes agentes junto da sociedade.

Neste sentido, parece-nos importante recordar aquela que é uma das ideias legitimadas pelos estudos clássicos das ciências da comunicação e que se

⁹ O autor refere-se a “claimsmakers” que neste contexto nos pareceu correto traduzir deste modo.

referem precisamente ao poder que é desempenhado pelos canais de comunicação e que acabam por ser os principais construtores da realidade transmitida através dos *media*. Neste sentido, podemos identificar Sigal (1975) que afirma precisamente que os repórteres dificilmente ascendem ao acontecimento em si, e o público, por sua vez, tem acesso àquela que é a realidade traçada pela visão dos jornalistas. Os jornalistas, por seu lado, respondem ao que é transmitido através das fontes de informação. Como referem alguns autores de referência (Sigal, 1973; Gans, 1979), os jornalistas correspondem a apelos e contactos realizados pelas fontes mais poderosas, como as fontes de informação oficiais provenientes sobretudo da área políticas e de justiça. De acordo com os estudos desenvolvidos por estes autores, estas fontes de informação oficiais correspondem, a metade das fontes citadas nas peças produzidas em jornais de referência como o “The New York Times” e o “Washington Post”.

Há uma clara supremacia das fontes provenientes de órgãos governativos, relativamente a fontes não-governamentais, ditada pelo reconhecimento público das primeiras, mas também pela facilidade de acesso aos meios de comunicação social.

Mas os acontecimentos também ditam o recurso dos *media* a outras fontes de informação mais diversificadas. Há efetivamente situações em que são as fontes não-governamentais que facilitam o acesso e as informações mais próximas da realidade. As situações de catástrofe, de conflitos, etc., motivam frequentemente esta busca de informações junto destas instituições, aliás, através das entrevistas realizadas, identificamos estas como as situações que mais motivam os jornalistas a entrarem em contacto com as ONG nacionais ou internacionais, nomeadamente em ambiente de reportagem.

Chandler (2001) refere-se ao trabalho desenvolvido pela Cruz Vermelha, nomeadamente sobre a agenda de direitos humanos e questões humanitárias. O autor refere mesmo que a Cruz Vermelha estabeleceu que o conceito de humanidade, imparcialidade, neutralidade e universalidade são os principais princípios que pautam a intervenção humanitária (Chandler et al., 2001). Isto, baseado na informação produzida pelos *media* e pela agenda mediática cuja

participação da Cruz Vermelha surge de forma frequente. A participação das ONG no espaço mediático por vezes pauta-se por apelos, ou acusações, e naturalmente que pode levantar algumas questões políticas, de ordem internacional, mas cujo impacto por ser essencial na ajuda humanitária, ou no apelo para uma determinada causa. Chandler (2001) refere a primeira cobertura mediática de uma situação de catástrofe humanitária, liderado pelas ONG: a crise do Biafra em 1968, em que pela primeira vez, através da televisão e outros meios de comunicação social, imagens de populações inteiras literalmente a morrer de fome, chegam em direto ao Ocidente determinam o poder dos *media* na tomada de decisões. As ONG tiveram um papel determinante. O impacto que causaram leva a uma explosão de movimentos civis e não-governamentais, obrigando mesmo a uma intervenção por parte das instâncias governamentais nacionais. “As campanhas levadas a cabo pelas ONG campanha contra a falta de intervenção institucional (...) ajudou a fechar as contribuiu para a resolução de algumas carências humanitárias” (Chandler et al., 2001:682).

Se por um lado verificamos este interesse na mediatização de alguns acontecimentos, no sentido de obter a sua resolução ou publicitação, de chegar à opinião pública, por outro lado, os jornalistas e os *media* procuram também nas questões humanitárias a “estória” jornalística. Os jornalistas e os editores sabem à partida como é uma história humanitária, e sabem que tem componentes essenciais ao contexto noticioso. Ora, o autor (2001) recorre mesmo ao conceito de “conto de fadas”, concebido por Jonathon Benthall, e defende que este se aplica ao que aconteceu no Biafra, citando alguns elementos que são familiares neste contexto e que aqui surgem porque são a essência das histórias de intervenção humana sobre os direitos humanos – tem vítimas (que são os refugiados e as etnias perseguidas), um vilão (governo) e um elemento exterior que é visto como o salvador, neste caso as organizações internacionais.

Apesar de sabermos que os *media* procuram a notícia e a narração apelativa e interessante dos factos, também é determinante o espaço que as ONG já adoptaram junto da sociedade civil. Pelo quinto ano consecutivo, em 2013, as ONG foram consideradas pelo “Edelman Trust Barometer”, um barómetro

realizado por uma empresa norte-americana de relações públicas, as instituições mais credíveis no mundo, e em 16 de 25 países sondados estas são mais confiáveis do que as empresas. Curiosamente, em países como a China, as ONG batem recordes ao nível da sua credibilidade junto da população com idades entre os 35 e os 64 anos. Desde 2009 que grande parte dos países apurados neste barómetro confiam mais nas ONG enquanto fontes de informação. A confiança nas ONG cresceu cerca de 50 por cento relativamente a esse ano.

A pesquisa desenvolvida por Rodgers (2005) sugere neste sentido que, de facto, a Amnistia Internacional é uma das ONG internacionais no contexto do movimento social que esta desenvolve (Ron et al., 2005). Aliás, a Amnistia recorre frequentemente à sua pesquisa para fortalecer a base sobre a qual trabalha e esta apresentar-se-á como uma mais-valia no contexto do nosso estudo aqui desenvolvido. De facto, verificamos que o tipo de conhecimento produzido por esta ONG é não só material, rico ao nível do conhecimento sobre os direitos humanos, mas também é determinante para o modo como vai mobilizar os jornalistas. “Mais especificamente a Amnistia recorre ao material de investigação produzido, para mobilizar os alertas internacionais sobre as violações de direitos; mobilizar raízes e elites de apoio educacionais; promover oportunidades educacionais, de influência junto do público e dos *media* e assim conseguir apoios” (Ron et al., 2005: 558).

O mesmo autor refere por isto que a Amnistia é vista como uma fonte de informação credível, junto dos académicos, e permite o acesso a muita informação válida para a realização de estudos. E adianta que os funcionários da Amnistia reconhecem que, apesar de terem como compromisso expor os abusos identificados, eles sabem que os direitos humanos não são os únicos direitos refletidos nos seus relatórios. As violações de direitos humanos, muitas vezes identificadas por esta ONG e posteriormente mediatizadas pelos meios de comunicação a um nível internacional, acabam por ser precisamente uma janela de oportunidade para influenciar a agenda mediática e, claro, política.

Sobre a Amnistia Internacional, Ron et al. referem ainda que é mais provável que a AI afete a cobertura dos *media* do que o contrário, atribuindo

assim à instituição uma força e reputação. Aliás, tal como identificaremos no decorrer do nosso estudo, e como os próprios autores referem, é frequente os jornalistas recorrerem aos resultados do trabalho desenvolvido pela instituição no sentido de desenvolverem trabalhos jornalísticos, nomeadamente sobre violações de direitos humanos, tendo por base os relatórios produzidos pela ONG (Ron et al., 2005: 573).

Neste contexto importa então referir que, de acordo com os autores (2005) no ano 2000, por exemplo, o jornal “The New York Times” mencionou a AI 117 vezes, sugerindo assim que, de facto, estamos perante uma fonte de informação credível.

Para se tornarem credíveis, as organizações precisam de comunicar constantemente, em particular as suas práticas. Sharma (2010) refere precisamente que por isso mesmo uma ONG tem de criar uma estratégia de comunicação bem definida, pré-determinada e claramente identificável (Sharma, 2010:84). A este respeito referem que os atores não-governamentais se tornaram determinantes na influência da agenda mediática através das suas próprias agendas nomeadamente em algumas áreas da política internacional.

Neste contexto parece-nos ainda importante referir os impactos que a autora defende, que surgem nomeadamente ao nível daquele que é o jornalismo tradicional. O facto de as ONG aparecerem enquanto fontes credíveis, de forma crescente, obriga-nos a olhar para estas de uma outra forma. Trata-se de atores provenientes da sociedade civil, organizada, e adotam um importante papel nos *media* de informação tradicionais, o que acaba por representar também um desafio para o jornalismo tradicional (Sharma, 2010: 85).

Monroe Price (s.d.), diretor do Centro para o Estudos Globais da Comunicação na Annenberg School for Communication, num artigo publicado no “Nieman Journalism Lab” refere as mudanças que têm surgido ao nível das práticas da comunicação das ONG, o na própria investigação destas. “As ONG têm vindo a adaptar-se, não surpreendentemente, e a aproveitar o ambiente de informação e comunicação em mudança. Elas estão a ficar cada vez mais envolvidas na recolha e entrega de notícias internacionais, usando uma variedade

de canais e tecnologias de comunicação. Noutros casos, as ONG podem formar parcerias com os meios de comunicação tradicionais” (Price et al, s.d.). E noutros podem adotar o papel das próprias agências de notícias, ou adotar o dos meios de comunicação, ou seja, falar com o sem moderação (Price et al, s.d.).

No fundo, deparamo-nos com um movimento que parece estar a alterar aqueles que são os canais de informação tradicionalmente mais procurados. Mas o caminho não é imediato, e há autores que identificam precisamente a lacuna existente entre a relevância das informações e a preferência dos órgãos de comunicação social pelas fontes de informação oficiais.

Apesar disto, Wilma de Jong (2005: 112), que se suporta em autores como Manning (1998) e Deacon (1996), defende a tese de que a produção noticiosa é muito ritualizada e dá preferência clara, precisamente, a fontes burocráticas, governamentais e corporativas. “O processo cria uma hierarquia de fontes estabelecidas, o Governo e a maior parte dos partidos políticos garantem a atenção dos *media*, seguidos das organizações políticas e de grandes uniões” (Jong, 2005:112). Sobre o mesmo assunto Deacon (1996) defende que os grupos de pressão têm de trabalhar muito para convencer os jornalistas sobre a legitimidade das suas causas e convencê-los que não são somente minorias. O seu argumento, diz Jong, negligencia, contudo, que os grupos de pressão não precisam apenas de estratégias sofisticadas nos meios para superar a sua fraca estrutura no processo noticioso, mas também para tomar vantagem no que respeita a uma das características fundamentais da atual produção de notícias. Ou seja, estes grupos optam muitas vezes por eventos atrativos para ganhar o acesso aos *media*. A autora dá, por isso, o exemplo de um acontecimento “criado” pela organização ambientalista Greenpeace, referindo-a mesmo como um “comunicador de *media* experiente”. Durante o conflito de Brent Spar¹⁰, os jornalistas foram convidados a embarcar para vários eventos e ao mesmo tempo foram providenciados “press releases”, vídeos e material fotográfico para enviar para as redações e agências de

¹⁰ Brent Spar era uma instalação de reserva de petróleo operada pela Shell. Com a construção de um oleoduto ligado ao terminal de Sullom Voe, em Shetland, o reservatório deixou de ser usado em 1991. O governo britânico anunciou que daria apoio aos planos da Shell de inutilizar o equipamento afundando-o a 2,5Km de profundidade no oceano Atlântico, em 1995, o que teve um grande impacto na opinião pública.

notícias. E todas as ações conjuntas com um forte impacto, sobretudo a nível visual, colidiram com um evento muito importante do ponto de vista político — uma conferência, em Esbjerg, Dinamarca, sobre o futuro do Mar do Norte, em Junho de 1995, no qual os governos envolvidos estavam a discutir o conflito *Brent Spar*.

A visibilidade torna-se muitas vezes “bandeira” das ONG ambientais. Nos anos 1980, época em que a questão ambiental se torna mais central no discurso público, levando ao desenvolvimento de ONG ambientais, inclusivamente em Portugal, e aliás, como refere Anderson (1997:39), grupos de pressão ambiental atraem a atenção dos *media* recorrendo a inúmeros símbolos visualmente complexos e apelativos.

Sharma (2010:85), referindo-se às estratégias mediáticas utilizadas pelas ONG, sugere alguns exemplos de parecerias com sucesso: “Algumas ONG, tal com os Médicos sem Fronteiras na Bélgica ou a Ação contra a Fome em França, têm desenvolvido uma relação forte e sustentada com os *media* nacionais e internacionais, que agora se referem a eles para obter informações ou para confirmar dados obtidos a partir de outras fontes.” O autor sublinha ainda a parceria entre a televisão pública checa e os profissionais da ONG People in Need Foundation (PNIF) como uma das que melhor ilustra o impacto do envolvimento de meio de comunicação público na educação para o desenvolvimento. E, em terceiro lugar, o autor refere ainda o projeto AlertNet, realizado pela Fundação Reuters, cuja missão é motivar a memória de diversas emergências de “mundos” raramente recordados. Projeto este que coloca em prática um uso mais evidente das novas redes, e tecnologias (Sharma, 2010:85).

Os atores não-governamentais têm-se tornado muito importantes e determinantes na imposição da agenda, e na disseminação das suas mensagens no campo dos assuntos internacionais. Por exemplo: em 1996, mais de mil ONG juntaram-se, como atores principais na luta contra as minas terrestres, e conseguiram um tratado global para banir as minas antipessoais.

AS ONG COMO FONTES DE INFORMAÇÃO NO CONTEXTO NACIONAL

Uma das áreas sobre a qual nos parece importante refletir tem a ver com as dinâmicas e realidade dos *media* num contexto geral nacional já que o nosso estudo se debruça sobre esta realidade. Assim, pareceu-nos determinante refletir sobre o estudo das vozes presentes no panorama noticioso nacional. Estudos prévios dirigidos à identificação dos atores da informação produzida por um ou mais órgãos de comunicação social tentam mostrar quem são as vozes das notícias e a sua presença nos *media*.

Estudos focados na rádio, na televisão e na imprensa têm moldado o pensamento sobre as fontes de informação presentes nas notícias. Luís Bonixe (2009), a respeito da rádio em Portugal, diz que as vozes políticas parecem ser as que maior relevância têm na realidade nacional. A análise de 84 noticiários das rádios Antena 1, TSF e Renascença permite identificar as vozes presentes na peças emitidas, ou seja, as peças em que há um registo magnético feito pelo jornalista. Este registo permite apurar “a importância atribuída pelos jornalistas da rádio portuguesa sobre quais os protagonistas e funções que desempenham na sociedade com melhores condições para se apresentarem aos ouvintes como veículos de opinião/explicação dos acontecimentos” (Bonixe, 2009: 262).

A política parece ser a área informativa mais explorada neste meio de comunicação, e “em qualquer uma das rádios, os membros dos partidos políticos representam a maior parte dos protagonistas com voz nas notícias, quer em tempo de emissão, quer em número de notícias com inserção de declarações. (...) Os partidos políticos são, no contexto do nosso *corpus* de investigação, os principais atores com voz emitida nas notícias da rádio” (Bonixe, 2009: 262).

O autor conclui a este respeito que o acesso às fontes é um dos factores que condicionam “as vozes presentes nas notícias”.

“A necessidade de ter som de protagonistas para as notícias que emitem de hora a hora, conduz os jornalistas da

rádio a procurar fontes que possam disponibilizar essas declarações em tempo útil. Tais fontes emergem sobretudo de universos com acesso regular aos meios de comunicação social, como sejam, no caso do corpus estudado, os políticos e os sindicalistas. Os jornalistas tendem a reproduzir a visão daqueles que lhes garantem, de forma mais fácil e rápida, o sucesso do seu dispositivo informativo. “

(Bonixe, 2009: 385)

Por outro lado, as ONG representam apenas 78 segundos da amostra recolhida pelo autor num total de três peças, no total de um corpus com 116 notícias.

Noutro estudo, de Vasco Ribeiro, que tenta apurar que tipo de fontes são dominantes entre 1990 e 2005, a partir de um corpus selecionado pelo autor, as ONG apresentam-se como uma fonte residualmente contactada, mas que já tem algum peso nas rotinas dos jornalistas no seu quotidiano. Este autor debruçou-se sobre 5.054 notícias exclusivamente publicadas nas secções de «Política» e/ou «Nacional» do *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e “*Público*”. Na amostra noticiosa analisada foram identificadas 7.841 fontes, no total. No *Jornal de Notícias* verificaram-se 1.549 notícias de cariz eminentemente político, nas quais foram ouvidas por 65 vezes as Organizações Não-Governamentais. Em 1.207 peças do *Correio da Manhã*, o jornalista deu voz a 50 fontes de ONG; no “*Público*” foram contactadas 17 fontes em 1.171 notícias recolhidas no estudo. E, por fim, em 1.127 peças do *Diário de Notícias* houve um contacto com 22 fontes provenientes de organizações sem ligações governamentais.

Referindo-se a uma minoria social, também muitas vezes representada por movimentos e Organizações Não-Governamentais, Ana Cristina Santos (2009) defende que os movimentos LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transgéneros) estão cada vez mais próximos da opinião pública através da sua participação ativa nas notícias. Para a investigadora, estes grupos têm vindo a tornar-se mais presentes

nos *media*, através das organizações desta natureza (LGBT) que são cada vez mais contactadas e consideradas fontes credíveis de notícias. Para Ana Cristina Santos (2009), a representação destes movimentos, desde os anos 90 até à atualidade, está cada vez mais próxima do que os *media* fazem das fontes institucionais, usando-as como fontes prioritárias e credíveis. A investigadora acredita que se caminha no sentido de ultrapassar a tendência que os *media* têm em procurar estes movimentos como fontes de notícias, quando pretendem fazer registo dos seus discursos na vertente mais autobiográfica (no sentido da captação da estória privada). Estes estão cada vez mais a ser identificados e considerados como fontes objetivas e detentoras de credibilidade testemunhal, como acontece noutras áreas do jornalismo.

Sobre uma área mais específica do jornalismo, a ciência, António Granado (2008), tenta identificar algumas rotinas jornalísticas. O autor apura quais as fontes mais contactadas pelos profissionais de comunicação. Através de um questionário feito a jornalistas europeus de ciência o investigador tentou apurar quais as suas fontes principais. No inquérito era apresentada uma lista com várias fontes prováveis para o contacto na produção de notícias de ciência e os profissionais deveriam escolher três das opções apresentadas, de acordo com a sua própria rotina. Ora, num total de 98 inquéritos, ou seja, 288 respostas, as Organizações Não-Governamentais demonstram ter um peso residual nos contactos realizados no âmbito da área científica. Apenas cinco jornalistas de ciência confirmam falar com as ONG para produzir os seus trabalhos.

Elisabete Rebola, investigadora noutra área de saber, a Economia e Gestão, num estudo sobre a falta de visibilidade das ONG junto da opinião pública, apurou que este é um dos problemas que afetam a sustentabilidade destas instituições (Rebola, 2004). A autora refere ainda que esta imagem, essencialmente veiculada pela comunicação social, foca-se apenas nas situações de emergência, “desconhecendo-se o papel das ONG nos processos de desenvolvimento, pois os resultados não são visíveis a curto prazo e não se medem facilmente” (Rebola, 2004: 114). Isto pode aliás estar na origem de um reconhecimento ainda incipiente por parte de outras instituições e organismos

governamentais, e alguma falta de reconhecimento da natureza dos serviços de bem público e de interesse geral, produzidos por estas organizações.

O número relativamente baixo de notícias veiculadas pela comunicação social sobre ONG, indiciado por estudos prévios já citados, parece ir de encontro ao que a autora refere. Contudo é importante perceber que espaço afinal ocupam estas instituições, e de que modo o ocupam.

De acordo com um estudo citado por Nilsson (2003), a respeito da participação das ONG na Conferência das Nações Unidas, estas têm vindo cada vez mais, neste e noutros contextos, a ser usadas para se afetar os discursos de opinião pública e publicidade específica produção de material específico.

Contudo, o autor também admite que apesar das organizações desta natureza se terem expandido em alcance e número, não significa que tenha acontecido um reforço da sua influência sobre as audiências. Aliás, o conceito inclui um elevado número de organizações, por isso, é importante compreender como é que determinadas categorias de ONG podem ter mais influência.

Contreras (2006) dedicou um capítulo da sua dissertação de doutoramento ao papel das Organizações Não-Governamentais em situações de crise. A investigadora aponta a importância do estudo dos documentos de divulgação e da publicidade para a compreensão do tipo de atividade de relações públicas desenvolvida no seio das organizações. A partir deste corpus a autora tenta desenvolver as ligações que as instituições têm com a opinião pública. Este trabalho excluiu, contudo, a comunicação informativa (notícias) da sua análise, apontando diferentes objetivos. Apesar deste conceito se afastar um pouco daqueles que são os nossos pressupostos de trabalho, pareceu-nos importante refletir sobre algumas das conclusões veiculadas por Contreras, já que contribuiu para a forma como a opinião pública recebe as informações veiculadas pelas ONG.

Naturalmente que o tipo de material de comunicação produzido varia, mas é importante observar também os exemplos mais visíveis pertencentes a algumas estratégias de comunicação aplicada por diversas organizações. Estes suportes,

como a publicidade ou outros, são inócuos se não chegarem aos *media* e à opinião pública, a qual parece aliás ser um dos alvos deste tipo de ações.

As ONG adotaram o “discurso do desenvolvimento”, de acordo com Contreras (2006), transferindo algumas responsabilidades primárias que antes pertenciam aos Governos para o seio das organizações. Como exemplo, a investigadora refere o uso da palavra “miséria”, cuja resolução “parece passar a estar entregue a estas instituições”. Trata-se de uma transferência que parece estar associada a uma maior visibilidade das ONG, por um lado e, por outro, à renúncia do Estado em exercer o seu papel, transportando o seu compromisso com a sociedade civil para estas entidades. O discurso publicitário destas instâncias tem vindo a ser desenvolvido neste sentido, de acordo com a autora.

Contudo, quando se refere uma questão tão específica como a publicidade, não se deve ignorar que a visibilidade nos *media* ultrapassa muito essa fronteira. Aliás, um excelente paradigma desta mesma visibilidade é a organização ambiental Greenpeace. Trata-se de uma das ONG ambientais mais carismáticas, pelo tipo de ações levadas a cabo, já que têm uma estratégia de impacto e muitas vezes de choque.

“A maior parte das mensagens da Greenpeace baseiam-se num mesmo modelo, um visual forte, um texto militante, e argumentos científicos. Com efeito estas comunicações cujo destino é o grande público, Greenpeace procura sempre tornar os problemas elementos visíveis de forma que provoca algum choque emotivo. “

(Dacheux, 1997: 194)

Naturalmente que os argumentos científicos têm como objetivo, sobretudo, a legitimação do discurso da organização. Dacheux (1997) insiste na ideia de que a estratégia desta ONG é no fundo criar imagens que sensibilizem a opinião pública, e convencer também os decisores políticos através da

argumentação teórica. A ONG tem naturalmente um site na internet e dispõe de câmaras e de um estúdio de montagem. Estes meios audiovisuais permitem que a instituição envie imagens para todo o mundo, reforçando assim o impacto das suas campanhas, mas o autor defende que esta organização penetra no espaço mediático essencialmente graças à publicidade. E cada vez mais as organizações montam estratégias maduras e já desenvolvidas para atuar de forma mais intensiva junto da opinião pública, usando épocas mais vulneráveis para captar mais a atenção junto da sociedade civil.

AS NOVAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DAS ONG

Em relativamente pouco tempo, a tecnologia passou a permitir um acesso a redes de comunicação paralelas aos meios de comunicação mais influentes que se verificavam há uma década. Paralelamente à televisão, por exemplo, um meio que se continua a desenvolver, a internet torna possível navegarmos a toda a hora por um sem número de canais de informação e comunicação. O telefone que já não está afecto propriamente a um espaço privado ou escritório, trata-se de um meio de comunicação personalizado. De uma forma geral os *media* são cada vez mais acessíveis em todos os locais. Não obstante a relevância da comunicação desenvolvida com os meios de comunicação *mainstream*, e a importância das estratégias de comunicação aplicadas à relação das ONG com os jornalistas, fortalece-se um novo caminho para chegar à sociedade civil que exige uma mudança de comportamentos por parte das organizações.

Estes exemplos estão relacionados com um determinado nível social de mediatização. E naturalmente que o meio de comunicação utilizado altera o modo como se comunica. Como refere Carpentier (2010: 41), a “televisão, por exemplo, tem a pressão de apresentar ideias de uma forma mais linear, e com uma apresentação muito visual. A imprensa, para dar outro exemplo, torna possível desenvolver uma argumentação mais complexa, aliás, como também pode ser lida de um modo mais lento, fornecendo um leque de caminhos complexos para

estruturar o texto. Mas, além destes, podemos ainda exemplificar com os telefones, computadores e outros. Carpentier (2010) refere-se a estes meios para ilustrar que os modos de comunicação alteram muito em função dos dispositivos, mas tornam-se concretos nas formas de mediatização.

Como já foi referido, muito do trabalho de comunicação das ONG acaba por ser feito pelas próprias, e nem sempre chega aos *media mainstream*.

Blogues, Facebook, Twitter e os próprios sites das instituições são ferramentas de comunicação nas ONG e um meio através das qual estas contornam muitas vezes o “silêncio” dos *media mainstream* sobre factos que se consideram relevantes. Hoje, a massificação crescente do uso da Internet, que resulta essencialmente da facilidade de exploração dos seus serviços básicos, da proliferação de fornecedores de acesso com consequente melhoria do serviço, associada à redução de preços, a oferta gratuita de espaço em servidores e a disponibilidade de ferramentas intuitivas de formatação de conteúdos, torna-se um factor determinante no desenvolvimento dos processos de comunicação das organizações (Andrade e Franco, 2007).

Raquel Franco (2007) destaca o forte papel que estes novos meios têm no modo como as organizações comunicam com as empresas de *media*, mas também com os potenciais membros. John Hagel e Arthur Armstrong (1997) explicam que as comunidades virtuais servem essencialmente para satisfazer quatro níveis básicos de necessidades: interesse, relacionamento, fantasia (no sentido de imaginário) e negócio.

A internet demonstra ser um eficaz recurso para alcançar as comunidades. Os autores (Hagel e Armstrong, 1997) apontam algumas das principais vantagens para os negócios em recorrer à internet para criar um maior dinamismo. Vantagens estas totalmente aplicáveis ao caso das Organizações Não-Governamentais: atrair novos membros; criar relacionamentos entre os membros e desenvolver mecanismos de fidelidade às organizações; possibilitar à organização desenvolver um *marketing* personalizado, difícil nos *media* tradicionais; facilitar a criação de novas formas de personalização da atividade, criando barreiras à fuga para outra comunidade.

Parece tornar-se clara a necessidade de alterar a maneira como as Organizações Não-Governamentais se estruturam e operam. As redes sociais são um incentivo para esta mudança, já que oferecem um novo leque de ferramentas e novos ritmos de trabalho e redes de contacto. Kanter (2010) defende a este respeito que é importante que as ONG abracem uma nova forma de trabalhar como redes, recorrendo às redes sociais, simplificando o trabalho e tornando-se cada vez mais transparentes no sentido de construir e fortalecer as relações exteriores.

A internet transforma-se tendencialmente num meio democrático excelência, cujos recursos geralmente livres e acessíveis facilitam o acesso do público em geral às plataformas, às informações, e à própria participação cívica. “Se desde o início do século XIX, os *mass media* se transformaram nas instituições dominantes da esfera pública, a sua posição nos últimos 15 anos, tem sido cada vez mais colocada em causa pelas novas tecnologias de informação e comunicação” (Dhalgren, 2011: 13).

Com o desenvolvimento das redes sociais o público ganhou o poder de colaborar mais, e nomeadamente em momentos de crise, já que tem à sua disposição um meio mais pessoal de comunicação massa eficaz (Meer & Verhoeven, 2013).

É difícil avaliar o impacto da comunicação e nomeadamente dos efeitos dos meios de comunicação no trabalho desenvolvido pelas instituições e então na sociedade civil, mas pareceu-nos importante não contornar totalmente o recurso às redes sociais pelas ONG. Apesar de não se tratar do nosso objeto de estudo, e de ir um pouco mais além daquilo que se pretende estudar no contexto dos meios de comunicação, parece-nos relevante abrir um espaço de discussão sobre o papel desempenhado pelas redes sociais, nomeadamente nas dinâmicas internas de comunicação das ONG.

Em geral todas as organizações se debruçam sobre alguns canais de comunicação e reconhecem a sua relevância no contexto da comunicação com o público e criação de engajamentos entre a comunidade e o espaço público.

Com o aparecimento da internet muitos dos conceitos já adquiridos e desenvolvidos ao longo de várias décadas esbatem-se e alteram-se. O estudo da presença da internet e das redes sociais enquanto modo de comunicação é muito recente e os estudos sobre o assunto são naturalmente escassos. As conclusões surgem ainda de forma prematura, dado o facto de se tratar de um meio cujos efeitos são demasiado recentes. Apesar disto, pareceu-nos importante referir este novo meio de comunicação no contexto desta dissertação, tentando pelo menos chegar a algumas hipóteses. O recurso às redes sociais parecia-nos demasiado relevante no contexto da comunicação das Organizações Não-Governamentais com a sociedade civil e também com os próprios jornalistas, para ignorar a sua existência e possível impacto junto das organizações que nos propomos estudar.

Aliás, a internet e as redes sociais funcionam cada vez mais enquanto fontes de notícias nas quais os jornalistas se apoiam, nesta esfera pública global (Van Leuven & Joye, 2014). Os autores referem-se mesmo às ONG internacionais que consideram estar a participar de forma mais ativa na sociedade civil global, através destas ferramentas digitais, e aproveitam-nas para chegarem aos media e aos jornalistas (Van Leuven & Joye, 2014: 162).

Tal como sublinha Peter Dahlgren (2011), as sociedades ocidentais assumiram já o uso da internet. Mas a firmeza destas sociedades parece ter alguma influência no modo como se recorre às novas tecnologias. Dahlgren (2011) sugere que a natureza estável das sociedades ocidentais torna o seu uso para fins políticos menos frequente, do que para fins pessoais e lúdicos. Contudo, o autor admite uma “quantidade significativa de atividade política na internet”, referindo-se aos grupos locais que existem em plataformas digitais como o Facebook ou redes também muito utilizadas como o Twitter. Dahlgren (2011) refere-se à atividade política visto que ambas as redes sociais são usadas para tentar influenciar as opiniões cívicas, ou mesmo políticas.

Quando falamos de redes sociais, na atualidade, estamos a referir-nos ao contexto online. Aliás, há uma adopção deste conceito para as redes que se criam virtualmente. Mas quando falamos quando nos referimos a redes sociais referimo-nos a “uma configuração de pessoas conectadas a um e a outro através de

significados interpessoais, tal como a amizade, interesses comuns, ou ideias. As redes sociais não foram criadas em si com a internet, mas já existiam antes. As redes sociais existiam porque os seres humanos são seres sociais e requerem relacionamentos com outros seres humanos no sentido de sobreviverem” (Coyle e Vaughn, 2008: 13).

Como adiantam Coyle e Vaughn (2008), uma grande parte dos utilizadores são jovens e a perspectiva de uso das redes sociais assenta sobretudo no contacto com os amigos. Mas apesar de tudo os indicadores que se recolhem são precoces, altamente vulneráveis e em constante mutação, dado tratar-se de um objeto tão recente e ainda tão socialmente instável.

A investigação nesta área é ainda desprovida de grandes números que comprovem os factos de modo seguro. No entanto, como adianta Dahlgren (2011: 12), “é seguro dizer que a percentagem de cidadãos ativos online sempre foi relativamente reduzida. (...) Contudo, não é apenas o número real de pessoas que utilizam a internet com fins políticos que é significativo, é também importante o seu potencial de acesso universal”. Por isso, de acordo com o autor, pode falar-se de um princípio democrático de acesso universal dado o papel cada vez mais central da internet na vida política.

Outro efeito do uso das ferramentas interativas multimédia tem a ver com o facto de as características deste tipo de instrumento afectarem a tomada de decisão dos indivíduos e também o seu impacto na formação da opinião massificada (Vedder, 2007). Aliás, Vedder cita mesmo um estudo sobre a influência dos meios digitais que mostra que algumas das principais características dos documentos digitais chegam a alterar a atitude e o sentimento das pessoas relativamente a um determinado tópico. Ou seja, os estímulos usados pelas plataformas parecem influenciar a resposta emocional da pessoa e o seu julgamento sobre o caso apresentado, explica Vedder (2007), referindo-se a casos de violações de direitos humanos, por exemplo.

Tanto Dahlgren (2010) como Vedder (2007) referem-se naturalmente às camadas mais jovens, já que estão muito mais permeáveis à penetração dos novos *media*, e da comunicação realizada pelas instituições através destes meios. O

envolvimento político e moral entre os mais jovens está a mudar e “é apenas uma questão de tempo até que as ONG adaptem as suas estratégias de comunicação aos novos padrões interativos e recíprocos da comunicação” (Vedder, 2007: 116).

É importante salientar o acesso facilitado aos mais jovens a um espaço que antes lhes estava interdito: “A internet tem a capacidade de dar aos jovens e crianças acesso à arena social, para tornar as suas vozes ouvidas, e compensar a sua posição marginalizada no mundo físico” (Moinian 2006: 50). A igualdade de acesso poderá ser vista como uma das principais vantagens da democracia digital. Como referem Schlosier e Dyrek (2002), a perspectiva do conceito de democracia digital torna real a possibilidade de novas oportunidades a pessoas que de outra forma estariam excluídas da participação cívica, além dos que estão envolvidos na política de uma forma direta.

Mas por outro lado, as ferramentas utilizadas pelo ativismo e a construção da identidade têm as suas limitações. Vedder (2007) admite as dificuldades impostas pelas novas tecnologias, visto ser difícil compor um cenário equilibrado sobre as vantagens e desafios dos novos *media*, assim como não é nada fácil provar as implicações, sejam elas positivas ou negativas, que a internet pode ter na legitimação das ONG.

Relatando o exemplo do caso francês, Cumming (2009) refere que as organizações de origem francesa se têm tornado muito mais sofisticadas. Facto que, de acordo com o autor, se torna evidente quando foram criadas diretorias parlamentares com um interesse particular sobre os países em desenvolvimento. “Os progressos no campo dos lóbis também podem comprovar um uso muito mais sistemático das redes tendo como base o recurso à internet” (Cumming, 2009:92).

Tal como aconteceu no caso dos meios de comunicação tradicionais, que se desenvolveram gradualmente ao longo dos anos, o mesmo aconteceu com a internet que “conquistou, nos últimos anos, um peso incontestável na comunicação cívica e política, em muito estimulada pelo célere desenvolvimento das tecnologias da informação, nomeadamente as da plataforma online (Rendo, 2010:146). De facto, e apesar das questões que surgem sobre a “seriedade da internet” enquanto meio de participação cívica, visto tratar-se de um meio com

características também lúdicas, Filipa Rendo (2010) refere a este respeito precisamente que a internet motiva a circulação variada e de fácil acesso, não estando o cidadão sujeito aos seus limites da informação que é veiculada por exemplo pelos meios de comunicação tradicionais.

Este novo meio – internet – parece precisamente por isto complicar o ambiente informativo e a luta pelo seu controlo. Grupos de conversação online, discussões também online, promovidas por novos espaços de fãs, ou simplesmente de cidadãos que pretendam debater assuntos públicos parecem tornar-se cada vez mais comuns. Aliás, os sites começam a ser fontes alternativas de informação e as opiniões sociológicas, políticas ou económicas desafiam as funções de seleção antes importas pelos *media* tradicionais (Press, 2010: 21).

Com a propagação das redes sociais a comunicação parece também estar cada vez mais democratizada. No lugar de uma comunicação feita apenas através dos profissionais formados em marketing e relações públicas, passa a ser assumida por parte dos indivíduos e de comunidades que criam, partilham, e consomem comunicação através de blogues, entradas no Facebook, filmes e imagens, entre outros (Kietzmann et al., 2011).

“Comunicação sobre as marcas acontece, com ou sem a permissão das empresas em causa. Cabe agora a estas mesmas empresas decidir se querem manter este tipo de comunicação, ou se querem assumir seriedade perante os *media* sociais e participar nesta comunicação, ou se preferem continuar a ignorá-lo. Ambos os modos têm um impacto tremendo” (Kietzmann et al., 2011: 242).

O modo como se encaram os *media* sociais pode ser determinante na reputação online, mas também na própria imagem refletida por determinada empresa ou instituição. As redes sociais são poderosas, mas dado o desconhecimento sobre os seus efeitos efetivos parece haver alguma dificuldade das organizações, empresas, grupos cívicos, em delinear estratégias, ou mesmo, alocar recursos humanos para o desenvolvimento desta atividade, isoladamente.

Kietzmann et al. (2011) sugere inclusivamente um gráfico onde relaciona alguns fatores presentes nas redes sociais, como as questões da funcionalidade e

de impacto e implicações desta mesma funcionalidade aplicada a uma gestão muito mais independente como é a gestão da comunicação nas redes sociais. O autor relaciona as relações presentes nas redes sociais, através de um gráfico que identifica como uma colmeia, associando assim a imagem à própria complexidade das relações presentes nestas redes. Por nos parecer ter sentido neste contexto, para identificar o tipo de relações que se estabelecem neste tipo de espaços sociais decidimos recorrer ao gráfico produzido pelo autor.

As redes sociais vêm implementar mudanças substanciais na comunicação entre as organizações, comunidades e indivíduos e apresenta um enorme desafio para as diversas instituições que têm de comunicar com o público. No caso das empresas tem-se assistido a casos pontuais de má preparação de alguns grupos económicos para lidar com determinadas situações que envolvem e colocam em causa a sua relação com o cliente. Esta apresenta um enorme desafio para as empresas, as quais tentam estabelecer métodos de gestão das redes sociais, mas demonstram estar mal preparadas para lidar com os clientes, que passam a querer ter uma participação muito mais ativa, adequada e direta. No fundo, querem ouvir as empresas, participar e responder.

Em nosso entender, a referência às empresas pode ser facilmente aplicável a outras instituições, organizações governamentais ou não-governamentais. As mecânicas e dinâmicas de participação parecem-nos perfeitamente moldáveis a outras realidades, que não estejam ligadas à aquisição de bens de consumo, mas por exemplo à propagação de uma mensagem, da motivação de participação cívica e então à reputação mediática. “As empresas interessadas em assumir de forma séria a participação nas redes sociais encontraram uma ferramenta útil no âmbito do favo de mel. Ao analisar os sete blocos de construção – de identidade, conversas, presença, partilhar, relacionamentos, reputação e grupos – as empresas podem monitorar e entender como as redes sociais se comportam perante a sua atividade. E podem desenvolver uma estratégia mais consistente de comunicação para a rede social” (Kietzmann et al., 2011: 244).

A internet parece ter assumido o seu espaço na prestação de informações instantâneas e de comunicação em geral. Oferece um potencial considerável de

participação cívica. Uma série de estudos apontam para o facto de a informação, e uso da internet, em particular, estar relacionada com os produtos de capital social. Aqueles que utilizam a internet para obter informações demonstram maiores níveis de eficácia interna, conhecimento político, e participação cívica (Johnson e Kaye, 2003; Kenski e Stroud, 2006).

Os sites alojados na rede promovem um ambiente ideal para as comunidades virtuais se expandirem, se desenvolverem e expandirem as suas ideias junto de grupos sociais. Apesar disto, os autores (Pasek et al., 2009) admitem que as redes sociais parecem ter um maior impacto junto das comunidades mais jovens, não desvalorizando contudo o facto de mesmo assim contribuírem para o desenvolvimento do acesso à informação e o relacionamento social.

Como refere Chadwick (2006) sobre o impacto da internet na participação civil no espaço público, “em apenas alguns anos as campanhas mediadas através da internet eclodiram quase como cogumelos. (...) Mas a partir do início dos anos 2000, a maior parte, se não mesmo, todos os maiores grupos de interesse norte americanos se estabeleceram online e recorrem a email, websites, e serviços de mensagens instantâneas para chegarem aos receptores das suas mensagens” (Chadwick, 2006: 118).

De facto verifica-se que a confiança pública na política tradicional está a diminuir, contudo o papel social e o papel político das ONG é reforçada muito pela forma como estas atuam e se tornam parte desta sociedade civil global, reagindo aos desafios e problemas no mundo globalizado como defensores dos cidadãos necessidades, interesses, valores e direitos (Fenton, 2010).

Kanter (2010: 4) estuda precisamente organizações sem fins lucrativos que funcionam e recorrem muito com base nas dinâmicas criadas nas redes sociais para agilizarem o seu contacto com o público. O autor dedica alguns capítulos à análise do modo como algumas fundações e organizações sem fins lucrativos absorveram o recurso às redes sociais em seu benefício. Kanter (2010: 4) identifica estas entidades como destemidas, “sem medo de perderem o controlo dos seus programas e serviços, dos seus logótipos e sua marca, mensagens e mensageiros,

porque elas sabem que em retorno elas recebem a boa vontade e a paixão de muitas pessoas a trabalhar em seu benefício.”

O trabalho desenvolvido desta forma, recorrendo às redes sociais, dota as organizações de uma maior capacidade para alcançar um maior número de pessoas do que qualquer outra forma de comunicação desenvolvida pelas instituições. Mas a tendência não parece ser de uma maior aposta, ou investimento neste sector. Pelo contrário, o que acontece é o uso dos recursos já existentes nas instituições para outras finalidades. Há um aproveitamento dos recursos já existentes para a administração da informação nas redes sociais. O autor (Kanter, 2010) foca-se sobre algumas organizações que surgem sobretudo com base na internet, suportadas pelo apoio das redes sociais, mas alerta que mesmo as ONG internacionalmente conhecidas e já com mais tradição, “as veneráveis organizações sem fins lucrativos”, como a Cruz Vermelha, se podem tornar uma destas organizações sem fins lucrativos ligadas em rede.

Mas as organizações não são as únicas entidades a alimentar mudanças sociais neste novo mundo conectado. Os indivíduos, ou agentes livres, como lhes chama Kanter (2010), juntam os seus conceitos esclarecidos acerca dos *media* à sua paixão sobre as questões sociais, o que faz com que se consiga realizar coisas incríveis.

A facilidade dos indivíduos relativamente às redes sociais dá-lhes o poder e ferramentas que antes só as organizações tinham e por isso os “agentes independentes” adoptam um peso e poder que esta ferramenta lhes dá.

Além desta vertente social, e de interação, Fenton (2009) refere-se também à importância da publicidade das ONG como elemento diferenciador das redes sociais relativamente a outros meios, graças à sua gratuitidade. Neste caso a autora refere-se à publicidade, tanto para fazer campanha, como para a captação de recursos, um aspeto central de todas as ONG.

Muitas ONG, principalmente as que têm mais recursos, têm vindo a acentuar o tamanho dos gabinetes de assessoria e relações públicas, no sentido de intensificar a publicidade junto da opinião pública que pretendem. Para isso

muitas recorrem a jornalistas experientes que aplicam as mesmas regras e normas no seu trabalho, embora pretendam objectivos diferentes.

As novas tecnologias e as plataformas de redes sociais como o Twitter e o Facebook tanto como os *media* tradicionais oferecem às ONG um meio de disseminar a informação. As ONG têm as suas próprias agendas, e têm de corresponder ao desafio de serem elas a “publicar” nos canais, sem contudo que tenham de corresponder a questões como objectividade e verificação de factos (Price et al., 2009).

De acordo com um estudo realizado por Fenton (2009), que tem por base entrevistas com jornalistas e Organizações Não-Governamentais, são identificadas como principais vantagens no uso das novas tecnologias, a facilidade de acesso e a então nivelação de capacidade de acesso às plataformas. Mas por outro lado, as organizações com menos recursos parecem lidar com a dificuldade de adaptação às mudanças na tecnologia. Assim, apostam e dependem muito mais da credibilidade que assumem ter. Fenton (2009) avança mesmo que estas organizações mais pequenas têm dificuldades em acompanhar a mudança na tecnologia, e a explosão de espaços de informação.

Na rede como já referimos encontramos uma multiplicidade de canais de comunicação. Blogues, podcasts, sites e redes sociais são alguns dos quais representam por um lado uma oportunidade e por outro uma tirania (Fenton, 2009). Para todos eles há necessidade de investimento de tempo, dinheiro, recursos e habilidade técnica, e nem todas as instituições sem fins lucrativos podem suportar este encargo. Assim, tal como defende a autora, “algumas organizações, e particularmente aquelas que têm uma maior capacidade económica, podem estar a receber uma maior cobertura feita muitas vezes através dos canais online” (Fenton, 2009, s/p). Assim, e apesar da multiplicidade de oportunidades de divulgação da informação, parece arriscar-se a manutenção da lógica antes imposta, sem se permitir muitas mutações no domínio da comunicação com o espaço público. As fontes de informação mais poderosas vão assim manter a sua supremacia face a outras, já que a sua capacidade de resposta e de recursos para gerir as potencialidades tecnológicas fortalece-as,

enfraquecendo outras que não parecem ter capacidade para acompanhar esta evolução.

CAPÍTULO IV

OPÇÕES DE INVESTIGAÇÃO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DO ESTUDO

Definidos os conceitos que considerámos essenciais sobre produção jornalística, Organizações Não-Governamentais e fontes de informação oficiais e não oficiais, procuramos agora debater estes conceitos num contexto real, observando os *media*, e as notícias produzidas pelos meios de comunicação nacionais. Para isso, é importante determinar as metodologias seguidas, esclarecendo a sua relevância no contexto da investigação. Neste capítulo, apontamos as estratégias e metodologias fundamentais às quais recorreremos no estudo empírico que desenvolvemos.

OBJETIVOS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Como vimos nos capítulos anteriores há uma vasta produção na área do conhecimento do jornalismo, focada nas fontes de informação, analisando as rotinas de produção e o peso das fontes institucionais nos *media* (Sigal, 1973; Gans, 1979; Manning, 2000). O que se pretende neste trabalho, e no decorrer do estudo empírico, é extrair um retrato sobre a relação que se desenvolve entre as Organizações Não-Governamentais e os *media*, partindo do seu papel enquanto fontes de informação. Através da análise dos *media* e dos produtos jornalísticos mediáticos produzidos no decorrer de três anos, ser-nos-á permitido traçar o retrato da construção que os *media* fazem das organizações enquanto fontes não-governamentais.

O que pretendemos é responder à nossa questão de partida, que nos conduz no desenvolvimento desta investigação: **Como são representadas as Organizações Não-Governamentais pelos meios de comunicação social nacionais?**

Para conseguirmos responder a esta questão foi fundamental a construção teórica que desenvolvemos até aqui, através da qual nos foi possível colocar algumas hipóteses de trabalho que pretendemos confirmar ou infirmar através da nossa investigação:

Hipótese 1 - Os jornalistas procuram as fontes não-governamentais apenas em momentos em que a atualidade impõe as ONG como fontes de informação, como situações de catástrofe. De outra forma, os *media* não consideram a atividade das fontes não-governamentais noticiáveis por natureza;

Hipótese 2 - As ONG não têm estratégias de comunicação eficazes para atrair os jornalistas sobre o seu trabalho social no espaço público;

Hipótese 3 - Os jornalistas sentem-se afastados de muitas Organizações Não-Governamentais pela dificuldade de acesso à fonte;

Hipótese 4 - O conceito de valor-notícia não é determinante para a maioria das ONG nos processos de comunicação com os *media*. As ONG não conhecem as rotinas e os conceitos de notícia que os jornalistas procuram na atualidade;

Hipótese 5 - Os meios de comunicação escritos são mais permeáveis ao aprofundamento da atualidade não-governamental e procuram com maior frequência estas fontes para completar as informações que veiculam.

A presente investigação analisa as notícias publicadas no contexto de um meio de comunicação impresso, de uma rádio de informação, de uma estação de televisão e de uma agência de notícias de modo a conseguir clarificar de que forma o nosso objeto surge enquanto fonte de informação. Pretende-se aprofundar, analisando cada um dos meios, as especificidades das ONG enquanto fontes de informação no panorama da atualidade noticiosa. Considerou-se relevante

absorver estes quatro sectores da comunicação social, de modo a tentar chegar às flutuações naturais da publicação de notícias e contacto com as fontes não-governamentais características dos diferentes sectores dos *media*.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Para conseguir apontar algumas respostas a estas questões e delinear e desenvolver a presente investigação foi necessário traçar um caminho que se debruçasse sobre algumas das fases que consideramos mais importantes no processo de construção da realidade que chega à sociedade civil. Por um lado pareceu-nos determinante observar o processo de produção das notícias, e as dinâmicas deste, assim como o próprio conceito de onde partimos – Organização não-Governamental – e que desenvolvemos de um ponto de vista histórico, evolutivo e conceptual. Assim, a construção das ONG enquanto fontes de notícias surge no seguimento deste enquadramento teórico como um pilar desta investigação.

Assim, suportámos a nossa reflexão num conjunto de abordagens sobre o estudo das notícias, as rotinas e mais especificamente sobre as fontes de informação e a sua intervenção junto dos jornalistas, no sentido de produzir uma reflexão completa sobre as notícias enquanto construções sociais da realidade. Neste sentido, suportámo-nos de autores de referência como Galtung e Mari Ruge (1965/1993), Golding e Elliot (1979), Stuart Hall *et al.* (1993), Molotch e Lester (1974/1993), Gaye Tuchman (1978), Paul Manning (2001) e alguns autores nacionais como Nelson Traquina (2001; 2002; 2004), Rogério Santos (1997), Vasco Ribeiro (2006), Luís Bonixe (2009), que se centraram também na discussão das dinâmicas das fontes de informação.

Posteriormente situámos alguns conceitos da teoria do jornalismo que consideramos relevantes para a compreensão do processo de produção das notícias e do contributo de algumas fontes para a construção da realidade noticiada. Em nosso entender, para estudar as notícias é necessário observar

algumas das mais paradigmáticas perspetivas teóricas construídas no decorrer do século XX.

Pretende-se enquadrar o nosso objeto de investigação no sentido de o desenvolvermos de uma forma mais completa. Apesar de sabermos que a teoria e a história do jornalismo têm dado uma atenção especial à imprensa, tentaremos responder a uma questão basilar que serve de mote a várias teorias que se debruçam sobre a notícia e nos ajudam a compreender a produção jornalística. Facto que nesta fase do percurso da investigação nos parece fundamental. Numa segunda fase do enquadramento teórico refletimos sobre o objeto de análise que são, como já vimos, as Organizações Não-Governamentais. Para delimitar as suas fronteiras e determinar a abrangência do elemento estudado é necessário uma abordagem mais profunda sobre o que pretendemos estudar. É importante identificar o objeto e o que se pretende observar neste estudo. Por isso, neste capítulo, fazemos uma abordagem que se foca mais no desenvolvimento contextual, histórico e conceptual destas instituições. É determinante conhecer o objeto de estudo o mais profundamente possível e é isso que se pretende com este capítulo. “A questão da denominação deste sector é de extrema importância, sobretudo quando há uma proliferação de nomes associada a uma ausência de clareza quanto aos seus significados” (Andrade e Franco 2007: 4).

A definição do objeto de estudo foi um dos passos mais desafiantes e exigentes no processo desta investigação. De facto um conceito que nos parecia, à partida, livre de equívocos revelou-se pouco consensual entre os autores que o definem, além das naturais alterações impostas pela evolução histórica das instituições.

Fundamentámos as nossas escolhas em algumas obras que considerámos relevantes no contexto da definição dos conceitos que nos propomos analisar nos meios de comunicação social.

Susana Cruz Martins (2004), que tem desenvolvido trabalho na área dos movimentos sociais e realizou uma investigação sobre a caracterização dos movimentos sociais, recorre aos conceitos avançados por Giddens estabelecendo uma relação entre o desenvolvimento destes movimentos sociais e o

desenvolvimento dos movimentos operários. A investigadora aponta o estudo com base num leque de movimentos associativos que, como refere, são “organizações da sociedade civil sem fins lucrativos”, a referência empírica que desenvolve. Martins (2004) procurava tematizar e reportar a ação coletiva da sociedade portuguesa contemporânea e por isso abordou no seu estudo as organizações associativas como indicadores de movimentos sociais emergentes. De facto, como refere Maria do Carmo Carvalho (1998), os movimentos sociais que conquistaram alguma importância desde os anos 60, como os de jovens, minorias étnicas e sexuais, consumidores ou ecológicos, trouxeram para a sociedade civil a visibilidade destas questões, cujas Organizações Não-Governamentais “são um desdobramento deste processo” (Carvalho, 1998: 84). Como refere Estanque (1999:86), considerando as sociedades democráticas ocidentais, podemos verificar que os movimentos sociais se vão expandindo com mais força política e maior liderança, com programas devidamente estruturados de orientação ideológica e bases organizativas sedimentadas e fora da política partidária.

De facto podemos considerar os movimentos sociais um laboratório de Organizações Não-Governamentais estruturalmente mais fundamentadas e sólidas. Os movimentos sociais apontam esforços e conduzem interesses de grupos mas parecem apresentar-se de um modo mais díspar e menos coeso.

No nosso processo de seleção sobre que entidades a nossa pesquisa se iria debruçar, analisámos algumas organizações, associações e movimentos sociais, tentando compreender o que teria sentido abranger ou não no nosso estudo. Foi de facto muito relevante, por isso, neste processo de seleção a construção do segundo capítulo no qual aprofundámos o conceito de ONG e explorámos a história do desenvolvimento destas entidades na Europa e em Portugal. “Há ainda, a contextualização da seleção. Um facto que será importante na nossa própria seleção – identificada também por grupos de associações com um maior peso identitário” (Martins, 2004: 94).

A partir da delimitação que foi possível realizar do universo pretendido, no que diz respeito à sua diversidade e extensibilidade, selecionou-se um conjunto de

instituições, cujas associações ilustram alguma diversidade das temáticas mediatizadas e presentes nas sociedades contemporâneas.

Após a recolha das notícias, cuja fonte são ONG, publicadas nos meios de comunicação social por nós selecionados e cuja metodologia será exposta mais à frente, foram realizadas entrevistas a alguns dirigentes e responsáveis pelas ONG e jornalistas, no sentido de tentar aprofundar as dimensões do trabalho de investigação numa estratégia mais qualitativa de observação. De facto, estes atores foram selecionados para nos ajudarem no aprofundamento das questões observadas no decorrer da análise do corpus, visto terem tido algum destaque no decorrer do material que observámos.

A DEFINIÇÃO DO OBJETO

Como já referimos, uma das fases mais importantes da revisão bibliográfica foi a definição do conceito de Organização não-Governamental. De facto, era fundamental determinar o objeto que seria incluído ou excluído da nossa análise. Neste sentido, além das entrevistas exploratórias, fizemos uma cuidada recolha dos materiais bibliográficos que nos pareceram relevantes neste contexto.

Apesar das diferenças entre os conceitos, tal como referiu Pedro Cruz, diretor executivo da Plataforma Portuguesa das ONGD, há alguns elementos comuns às ONG e a instituições vocacionadas para a cooperação e para o desenvolvimento (ONGD). E menciona alguns traços essenciais das ONGD, as quais são no fundo já uma subclasse de ONG.

A legislação que se aplica a estas entidades acaba por definir as características essenciais às ONG de um modo geral, sejam elas direcionadas ou não para a ajuda ao desenvolvimento. Como está descrito na Lei n.º 66/98 de 14 de outubro, que aprova o estatuto das Organizações Não-Governamentais de cooperação para o desenvolvimento, nomeadamente no Artigo 2.º que define o âmbito das ONGD, “não se regem pelo presente diploma as ONGD que prossigam

fins lucrativos, políticos, sindicais ou religiosos ou que, independentemente da sua natureza, desenvolvam atividades de cooperação militar.”

Neste contexto, parece-nos ter sentido salientar as áreas de intervenção das ONG descritas na lei 66/98, e que acabaram por nos orientar na nossa recolha, visto aplicarem-se ao trabalho desenvolvido pelas organizações que considerámos importante abarcar no contexto da nossa investigação. São elas: ensino, educação e cultura; assistência científica e técnica; saúde, incluindo assistência médica, medicamentosa e alimentar; emprego e formação profissional; proteção e defesa do meio ambiente; integração social e comunitária; desenvolvimento rural; reforço da sociedade civil, através do apoio a associações congéneres e associações de base nos países em vias de desenvolvimento; educação para o desenvolvimento, designadamente através da divulgação das realidades dos países em vias de desenvolvimento junto da opinião pública.

A denominação que foi introduzida induz a ideia de um afrontamento declarado ao poder político estabelecido, ou seja, o governo. O “não-governamental” das ONGD lembra sempre a origem, a génese e o destino da sua identidade. Essa é a sua essência de base. Em princípio, as ONGD não são integradas nos governos, não dependem deles nem da sua tutela, não se amarram às suas políticas nem são instrumentos na execução dos seus programas. A denominação identifica precisamente o carácter civil da entidade.

Como ainda se pode ler na lei sobre a qual nos debruçámos “são objetivos das ONGD a concepção, a execução e o apoio a programas e projetos de cariz social, cultural, ambiental, cívico e económico, designadamente através de ações nos países em vias de desenvolvimento: a) De cooperação para o desenvolvimento; b) De assistência humanitária; c) De ajuda de emergência; d) De proteção e promoção dos direitos humanos.” Além destes elementos as ONG devem desenvolver as suas atividades no respeito pela Declaração Universal pelos Direitos do Homem. Conceito este que tem sofrido alterações ao longo da história.

Galtung (1994) refere-se a três gerações de direitos, que enquadram de certo modo uma evolução deste conceito ao longo da história moderna e contemporânea e que se coadunam com o que o autor (Galtung 1993) referiu

como três conjuntos de discurso de direitos humanos, vulgarmente chamados de “gerações”: 1) os direitos civis e políticos; 2) os direitos económicos, sociais e culturais; 3) os direitos possíveis de adquirir, ou seja, de solidariedade. O primeiro conjunto está relacionado com os interesses de uma burguesia que trava a sua luta para sair dos constrangimentos feudais. O segundo conjunto traduz os interesses da classe trabalhadora e de outros grupos marginalizados, explorados, magoados e atingidos pela emergência dessa classe como classe dominante. O terceiro conjunto aplica-se ao mesmo tipo de problemas verificados a um nível internacional (desenvolvimento, paz e equilíbrio ecológico) como um esforço para ultrapassar a contradição criada pelo capitalismo internacional, privado e estatal.

O que acontece é que todas as ONG em análise se enquadram numa destas três gerações de direitos, que no fundo correspondem a um estado de evolução da luta, conquista e então vigilância sobre o respeito pelos direitos humanos. A primeira geração é aquela em que se incluem os direitos da liberdade, ou seja, os direitos civis e políticos: os direitos à vida, liberdade, segurança, não discriminação, propriedade privada, privacidade e sigilo de comunicações, ao devido processo legal, ao asilo face a perseguições políticas, bem como as liberdades de culto, crença, consciência, opinião, expressão, residência, participação política, diretamente ou por meio de eleições.

A segunda geração é a dos direitos da igualdade, ou seja, os direitos sociais, económicos e culturais. Estes pretendem garantir aos indivíduos condições materiais para o pleno gozo dos direitos de primeira geração. Nela estão incluídos os direitos à segurança social, ao trabalho e à proteção contra o desemprego, ao repouso e ao lazer, incluindo férias remuneradas, a um padrão de vida que assegure a saúde e ao bem-estar individual e da família, à educação, à propriedade intelectual, às liberdades de escolha profissional e de sindicalização. Os direitos de terceira geração são os direitos da fraternidade ou solidariedade. Estes pretendem assegurar o direito à paz, ao desenvolvimento sustentável, à posse comum do património comum da humanidade e ao direito ao meio ambiente (Galtung, 1994).

A nossa seleção sobre as ONG foi feita tendo por base os conceitos teóricos, históricos e legais sumariamente descritos, considerando nomeadamente

a Classificação Internacional do Sector Não Lucrativo. Além disto, e analisámos e aplicámos também algumas das estratégias de seleção aplicadas pelo investigador Mário Ribeiro na realização de um diretório de instituições não-governamentais, aliás o único documento do género em Portugal. O autor compila num documento três mil ONG. O autor considera que as ONG espelham a dinâmica da sociedade civil num sector que já em 2002 representava cerca de 2,2 por cento da população empregada e identifica “a intervenção autónoma e ativa dos cidadãos nas suas diferentes expressões (sociais, culturais, artísticas, económicas e recreativas, etc.)” (Ribeiro, 2002: 5).

A dificuldade de encontrar uma definição única, concreta e fechada obrigá-nos a estabelecer prioridades mais concretas sobre o objeto que se pretende analisar. Aliás, a investigadora da área da Sociologia, Inês Pedrosa, que se debruçou sobre os novos movimentos sociais na sua tese de doutoramento, referiu em entrevista pessoal¹¹ a importância de definir o objeto de estudo de acordo com a finalidade do estudo, devido à dispersão presente nesta área. As perspetivas apontadas pelas classificações gerais podem tornar-se demasiado abrangentes e vagas e não servir aqueles que são os objetivos propostos nesta investigação. Por isso, considerámos importante não limitar demasiado o estudo, tentando não ficar presos a classificações e a conceptualizações menos flexíveis. Sabendo que é necessário limitar a investigação a organizações mais visíveis, não pretendíamos impor limites que deturpassem uma visão globalizada desta realidade. Os *media* não mostram o todo, mas pretendíamos com esta investigação observar precisamente as vozes cívicas e organizadas presentes nos *media*.

O que se pretende observar são as Organizações Não-Governamentais, sem objetivos partidários e constituídas, na sua essência, por cidadãos – ou seja organizações da sociedade civil. Por isso observaremos as instituições desta natureza, ou cujos objetivos de funcionamento sejam estes, partindo da sua participação mediática.

¹¹ Entrevista pessoal cedida pela investigadora, em Março de 2011

Passam já cerca de trinta anos desde que se começou a falar de ONG em Portugal. E certo é que uma década foi suficiente para se impor uma realidade e uma designação, assim como imprecisões nos seus contornos e sobretudo na dimensão do seu significado, mas todas portadoras de novas formas de ação nas áreas do desenvolvimento e da cooperação internacional.

Um relatório recente, de meados de 2012 (Lester M. Salamon et al. : 2012), sobre a realidade nacional do terceiro sector português, apresenta um leque mais vasto do que o que consideramos ser a amostra de ONG. Este relatório refere-se a todas as instituições sem fins lucrativos como associações, fundações, associações mutualistas, instituições de solidariedade misericórdias, ordens religiosas, universidades, instituições de investigação. Na nossa opinião, este relatório entende o objecto de estudo a uma área de atividade que vai mais além do que consideramos enquadrar-se no que outros autores definem como ONG. Mas parece-nos relevante considerar alguns dados que se referem a terceiro sector – o sector sem fins lucrativos. De facto, de acordo com os dados avançados neste relatório, há 185 mil trabalhadores empregados nestas instituições (Lester M. Salamon et al. 2012:4), o que representa 4,3 por cento dos empregados em Portugal.

No nosso estudo consideraremos as Organizações Não-Governamentais, hoje vulgarmente conhecidas como ONG e geralmente definidas como instituições sem fins lucrativos, independentes do Estado, ou seja, com trabalho feito à margem dos governos. E muitas destas organizações desenvolvem uma atividade de solidariedade e cooperação com os países mais pobres do mundo, promovendo ações e projetos com as organizações locais e contribuindo, desse modo, para que esses países sejam atores do seu próprio desenvolvimento. Mas as opções tomadas no trabalho de análise empírico serão devidamente desenvolvidas e aprofundadas no quarto capítulo dedicado às metodologias.

Pretendemos refletir sobre a evolução de um conceito que teve como origem principal a intensificação dos movimentos sociais, no século XX. As Organizações Não-Governamentais vieram ocupar um vazio, relativamente à sociedade civil e à responsabilidade apolítica desta. Não se trata de um conceito

com fronteiras claras. Aliás, parece-nos importante dedicar uma significativa parte deste capítulo a uma reflexão que tenta situar social e historicamente as ONG. Parece-nos um passo fundamental observar o tipo de associações/aglomerações sociais cujos objetivos parecem muitas vezes cruzar-se com os destas organizações. Tentaremos analisar a realidade portuguesa, contextualizando o nascimento destas instituições na realidade internacional. Nesta segunda parte do capítulo, apresentamos precisamente esse contexto, assim como uma reflexão sobre as ONG no mundo. Para isso, optámos por seleccionar as instituições que aparecem nos *media*, no intervalo em análise, identificadas pelo seu carácter não-governamental e que respeitam os elementos acima referidos relativamente ao conceito de ONG.

A ANÁLISE DO CORPUS

Assumindo o facto de que o jornalismo “constrói sentidos sobre a realidade, num processo de contínua e mútua interferência, a notícia é uma construção social” (Benetti 2007: 110) que depende de várias condições. A análise das notícias permite-nos traçar um quadro sobre o modo como alguns agentes sociais se relacionam e como são apresentados publicamente. “A análise de conteúdo dos *media* seria um dos métodos mais eficientes para rastrear esta civilização por sua excelente capacidade de fazer interferências sobre aquilo que ficou impresso ou gravado” (Herscovitz 2007:123). Herscovitz refere-se precisamente ao que fica registado e ao que pode significar numa análise. No fundo, se analisarmos a frequência com que as situações, pessoas ou lugares surgem nos órgãos de comunicação podemos analisar o conteúdo publicado ou transmitido (Herscovitz, 2007).

A análise de conteúdo já é desenvolvida pelo menos desde os anos 1920, nos Estados Unidos, com uma base sempre quantitativa de análise de documentos, como referem Hohlfeldt e Strelow (2008). “Bernard Berelson definiu a análise de conteúdo enquanto técnica que se dedica à descrição objetiva,

sistemática e quantitativa de conteúdo manifesto da comunicação. Por isso mesmo, a análise de conteúdo é sistemática, e nos dias atuais vale-se constantemente da análise de dados com o auxílio de computador, com resultados expressos em números” (Hohlfeldt e Strelow 2008, 387).

A ideia de que a análise de conteúdo é um método eficiente e replicável que serve para avaliar um grande volume de informação manifesta cujas palavras, frases, parágrafos, imagens ou sons podem ser reduzidos a categorias baseadas em regras explícitas, previamente definidas como o objetivo de fazer inferências lógicas sobre mensagens, consagrou-se na segunda metade do século XX com os trabalhos de Krippendorff (2004).

De acordo com o objeto sobre o qual se pretende refletir, adaptar-se-á então o método mais adequado a que se recorre. As metodologias que cada investigador escolhe quando pretende estudar qualquer tópico, incluindo as notícias, depende da questão que se pretende responder. Para Tuchman (1991) esta é uma justificação para que a maior parte do trabalho de investigação na área das notícias seja qualitativo. Mas refere ainda que as questões mais interessantes sobre as notícias e sobre as empresas jornalísticas congregam ambos os processos, o qualitativo e o quantitativo (Tuchman 1991). É importante verificar tanto a relação geral entre as notícias e ideologia, ou os processos específicos pelos quais as notícias reproduzem ou alteram a ideologia.

O mais adequado é seguir aquela que parece ser a tendência no contexto da investigação nesta área de saber: “A tendência atual da análise de conteúdo desfavorece a dicotomia entre o quantitativo e o qualitativo, promovendo uma integração entre as duas visões de forma que os conteúdos manifestos (visível) e latente (oculto, subentendido) sejam incluídos num mesmo estudo para que se compreenda não somente o significado aparente de um texto mas também o significado implícito, o contexto onde ele é dirigido” (Herscovitz, 2007: 126).

De facto, parece-nos de extrema importância situar a investigação no contexto de análise dos *media* e motivar a observação crítica sobre a realidade mediatizada. Com o desenvolvimento dos jornais torna-se determinante o estudo das notícias. E o estudo quantitativo parece aparecer “providenciando o carácter

científico necessário para os argumentos jornalísticos. De facto o respeito pelos números tem uma longa história, e os factos que podem ser quantificados são considerados irrefutáveis” (Krippendorff 2003: 5).

A verdade é que não existem métodos infalíveis. E qualquer estudo apresenta sempre as suas limitações, impostas pelas próprias limitações do ser humano. “A característica híbrida da análise de conteúdo – pode ser vista como um método que reúne elementos quantitativos e qualitativos – coloca-a num gueto metodológico de onde ela sai reforçada e não enfraquecida, como defendem alguns críticos. Outros métodos, como o inquérito (‘survey’), a entrevista longa, o grupo de foco ou o experimento são também alvo de muitas críticas dentro das ciências sociais empíricas” (Herscovitz 2007, 124). De facto, como referem Peter Berger e Thomas Luckmann (1983), nem o mais científico dos métodos produz resultados totalmente objetivos, há sempre um quê de subjetividade nas análises e investigações produzidas. Ou seja, parece que não existe mesmo um método de pesquisa perfeito, e por isso o mais importante no percurso de uma investigação é zelar por uma construção consciente das próprias limitações das metodologias aplicadas, de modo a conseguir responder às hipóteses propostas no estudo.

O estudo etnográfico de Hallin (1996) destaca precisamente que os observadores diretos integrados nas redações descobrem que as empresas de notícias são muito dependentes das fontes legitimadas. Para isto o autor recorre, entre outros meios de investigação, a entrevistas aprofundadas com repórteres e análise de conteúdo.

Referindo-se às Ciências Sociais de forma geral, Jorge Silva (1986) sugere que a análise de conteúdo é uma das técnicas mais comuns na investigação empírica realizada pelas diferentes ciências humanas e sociais. No caso da análise de conteúdo noticioso o investigador foca-se naturalmente nos produtos jornalísticos e no discurso destes.

Contextualizando teoricamente o objeto, desenvolvemos o estudo empírico que se debruça sobre as notícias publicadas nos *media*, onde existam referências a Organizações Não-Governamentais citadas enquanto fontes primárias ou

secundárias na notícia em causa. Para um levantamento completo pareceu-nos relevante a escolha de um leque variado de meios de informação, daí que a pesquisa se centre sobre a imprensa escrita (“Público”), blocos de informação televisiva (RTP), radiofónica (TSF) e agência de notícias (Lusa), no decorrer de três anos, entre 2009 e 2011. Só então se torna possível interpretar os dados à luz da informação recolhida e então apontar algumas conclusões sobre a relação entre estes dois polos – instituições provenientes da sociedade civil e *media*.

Um dos factores que motivou a escolha por estes meios de comunicação foi, por um lado a relevância dos órgãos no panorama mediático, mas também a possibilidade de acesso aos materiais que faziam parte do *corpus*.

O jornal “Público” pertence à empresa “Público” Comunicação Social S. A. do grupo empresarial português Sonae, fundado em 1989, época em que teve como diretor Vicente Jorge Silva. O primeiro número do “Público” saiu para as bancas a 5 de março de 1990. De acordo com o seu estatuto editorial, o jornal deve ser identificado como “um jornal diário de grande informação, orientado por critérios de rigor e criatividade editorial, sem qualquer dependência de ordem ideológica, política e económica.”¹²

Já a RTP é uma empresa estatal que inclui a rádio e a televisão públicas. Antes de 2004, a Radiodifusão Portuguesa (RDP) e a Radiotelevisão Portuguesa (RTP), empresas públicas de rádio e televisão respetivamente, estavam separadas e eram entidades jurídicas independentes e distintas. Em 2004, foram reestruturadas e fundidas numa única empresa pública, prestadora do serviço público, a Rádio e Televisão de Portugal. Daí optarmos por observar a RTP, enquanto serviço “Público”, e uma rádio que não pertence ao grupo, no sentido de tentar optar por uma maior diversidade nos conteúdos identificados.

A TSF, a rádio que escolhemos observar, fundada em 1989 como cooperativa, adaptou o nome TSF por analogia com a designação tradicional abreviada de Telefonia Sem Fios. A estação de rádio, maioritariamente dedicada à informação, a princípio designada *TSF-Rádio Jornal*, teve como sócios

¹² <http://static.publico.pt/homepage/site/nos/Estatutoedpublico.asp>

fundadores a Cooperativa TSF, o grupo de O Jornal e a FNAC - Fábrica Nacional de Ar Condicionado. Atualmente é propriedade do grupo Controlinveste.

A Lusa, por seu lado, é uma agência de notícias nacional, com capital estatal, criada em 1986, após a extinção de duas agências de informação que coexistiam. A Lusa tem um contrato de prestação de serviço público com o Estado e por isso tem de “produzir um serviço de notícias global, sobre os mais relevantes factos da atualidade nacional e internacional, nomeadamente nas áreas política, diplomática, social, económica, do desenvolvimento regional e local, cultural e desportiva, suscetível de contribuir para a informação dos cidadãos e o exercício da cidadania e para a promoção da coesão nacional e a projeção dos interesses nacionais no exterior”¹³, cumprindo um número mínimo de peças por dia relativas a este mesmo serviço.

Selecionados os órgãos de informação, passámos à recolha e análise das peças jornalísticas. Entre 2009 e 2011 selecionámos quatro semanas por ano, de quatro meses por ano. A escolha dos meses em causa pretendia abranger todo o ano, evitando períodos festivos, em particular o Natal e o Ano Novo, épocas que poderiam contaminar os dados recolhidos. O período do verão é atípico em termos de notícias nos *media* e por isso excluímos a época cujo fluxo e características das notícias publicadas sofrem mais alterações – julho e agosto.

Assim, selecionámos a segunda e terceira semanas dos meses de março, junho, setembro e dezembro, de 12 em 12 semanas, optando assim pela recolha de material informativo publicado em dois semestres diferentes do ano. Pretendemos assim recolher a informação de épocas cuja agenda não determinasse previamente alguma adulteração no contacto com fontes não governamentais que modificasse a quantidade de contactos verificados.

No total recolhemos o material produzido pelos quatro meios de comunicação em 84 dias. No caso do jornal “Público” recolhemos toda a edição do jornal, na agência Lusa fizemos uma análise intensiva de todo o material produzido entre as zero horas e as 23h59. No caso da televisão optámos por analisar o

¹³ <http://www.lusa.pt/info.aspx?page=servicopublico>

espaço de emissão do “Jornal da Noite”, ou seja, o telejornal das 20 horas, e no caso da TSF analisámos os noticiários das 9 horas.

Após a recolha do material informativo produzido pelos quatro meios de informação seleccionámos para análise apenas as peças de informação cuja fonte de informação principal ou secundária fosse uma entidade sem fins governamentais. Jorge Vala refere que as categorias são a base da análise de conteúdo que nos permitem passar dos indicadores aos conceitos e devem corresponder ao quadro teórico formulado pelo investigador (1986:110).

Assim, criámos categorias de análise que permitam responder às questões por nós colocadas e transformar a informação recolhida em algo com significado. É determinantemente importante codificar o material. Neste sentido pareceu-nos importante criar um livro de código, apresentado em anexo, no sentido de esclarecer cada uma das categorias e os respetivos objetivos de cada uma das categorias criadas.

Partindo do que refere Simon Cottle, “vivemos tempos cada vez mais ‘promocionais’. Atualmente, os Estados e as organizações corporativas, bem como vários grupos de pressão e novos movimentos sociais, procuram transmitir a sua mensagem através dos meios de comunicação, em busca da prossecução de interesses organizacionais díspares, objectivos colectivos e legitimação pública” (2003:3). As peças jornalísticas apresentam o que resulta desta dinâmica.

As peças provenientes da agência Lusa – Agência de Notícias de Portugal, que transmite uma informação como produto jornalístico acabado e com um elevado grau de credibilidade – servem de base ao desenvolvimento de muita informação produzida pelos jornais. Na RTP considerámos as peças incluídas no espaço do “Telejornal”, bloco informativo habitualmente transmitido às 20 horas. No caso da TSF contabilizaram-se todas as peças transmitidas nos espaços informativos das 9 horas. E no caso da imprensa analisámos todas as notícias incluídas no jornal “Público” e respectivos suplementos, por considerarmos que estes são essenciais no alcance de um produto completo. No geral, iremos focar-nos nas notícias enquanto objetos de análise.

Este “*codebook*” (livro de código) trata-se de um protocolo de análise que pretende identificar e referenciar diversos elementos presentes na notícia, sendo caracterizador da ONG. A caracterização do meio e da notícia, tema geral, origem geográfica, país de origem, autoria, caracterização das fontes de informação presentes na peça, e da ONG enquanto fonte de informação, caracterização da ONG, origem do contacto, porta-voz, tom e óptima da peça, são as categorias que se consideram mais relevantes no contexto deste estudo. A partir desta grelha de análise de conteúdo das peças, que partem de um conhecimento prévio sobre as mesmas e da preocupação sobre as dinâmicas das ONG enquanto fontes de informação, os dados recolhidos foram tratados através do programa de análise estatística SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Assim tentaremos responder a questões como:

Qual o tipo de fontes de informação provenientes do sector civil organizado utilizadas pelos *media* portugueses?

No que diz respeito à posição ideológica, que fontes estão mais presentes nos meios em estudo? Que temas motivam o contacto com fontes não-governamentais?

Como se caracteriza a prática jornalística dos meios de comunicação no que diz respeito à sua relação com as fontes de informação, tendo em conta o grau de cobertura noticiosa por iniciativa própria e o grau de cobertura noticiosa induzida por factores externos?

Para realizar este estudo comparado de quatro meios de comunicação prevê-se elaborar uma grelha de análise com os “atores” que predominam no campo noticioso. Ou seja, de que natureza são as organizações contactadas, que tipo de atividade desenvolvem para tentar enquadrar o meio em que atuam, quais as circunstâncias em que as fontes revelavam a informação. É isto que se pretende definir através de uma grelha com itens que classificam o tipo de contacto feito: direto ou exclusivo, comunicados e *press releases*, sessões temáticas, cerimónias ou eventos oficiais, reuniões, conferências, manifestações, etc.

A partir de uma tipificação quantitativa apostar-se-á também numa pesquisa qualitativa, que incidirá em dados não métricos, ou seja, no tipo de texto, palavras e imagens a que os meios recorrem para transmitirem a sua mensagem. Sintetizando o principal objetivo a que nos propomos, queremos compreender na realidade nacional o espaço que desempenham as fontes não oficiais e não institucionais, já que estas são habitualmente preteridas relativamente às fontes institucionais provenientes do sector governamental.

O percurso proposto pretende proceder a uma segmentação do universo potencial. Seguindo alguns métodos propostos por Isabel Férin (2002) a respeito da investigação em jornalismo, pretende-se a partir de uma amostra representativa realizar uma pesquisa. Estes procedimentos vão estar, ou assim esperamos, em consonância com o objeto e objetivos da investigação e com as normas metodológicas gerais. Partilho da opinião da investigadora sobre o facto de não existirem à partida receitas rígidas para desenvolver a investigação, por isso tentamos propor metodologias que sejam adequadas ao tipo de pesquisa que se pretende desenvolver.

Por isso, a proposta de análise de um tema na imprensa, na rádio, na televisão e numa agência de notícias exige um *corpus*, ou seja, a delimitação de um conjunto de textos, que são a amostra que se espera ser representativa o suficiente para se obterem conclusões representativas sobre o objeto em si.

Naturalmente que em paralelo com a contextualização do fenómeno sobre o qual nos pretendemos debruçar é necessário apresentar alguns pressupostos teóricos que nos servem de base ao desenrolar dessa metodologia de análise, justificando assim as opções determinadas ao longo da investigação.

Tencionamos partir de uma pesquisa quantitativa, de análise de conteúdo, para desenvolver em simultâneo a análise qualitativa dos meios noticiosos e das fontes sobre as quais este estudo se irá debruçar. Será através destes dados quantitativos que se procederá à análise dos dados e à sua interpretação e contextualização.

A ENTREVISTA COMO MÉTODO

No contexto de uma investigação de jornalismo como esta, em que grande parte dos dados provêm de elementos recolhidos a partir da informação produzida pelos meios de comunicação, e onde há um levantamento quantitativo dos dados, pareceu-nos necessário aprofundar algumas questões junto dos principais atores identificados no contexto da investigação. Daí que a realização de entrevistas de profundidade nos pareceu o método mais indicado a seguir. Este recurso tenta recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte (Strelow 2010: 389).

A sua principal vantagem é a possibilidade de serem captados outras nuances além do que o que as notícias mostram. Por isso este é um método muitas vezes usado nos estudos de jornalismo, aliado a outros procedimentos de pesquisa, como por exemplo a análise de conteúdo ou de discurso (Strelow, 2010).

Desenvolvemos entrevistas de forma aberta e flexível, para conseguir explorar o tema que se pretende, tendo como ponto de partida o que considerámos mais relevante no contexto de cada um dos entrevistados. No contexto desta investigação não nos pareceu de todo útil a aplicação de uma entrevista fechada, já que se pretendia captar vivências e dinâmicas aplicadas ao contexto de produção noticiosa e de rotinas das ONG.

“O método das entrevistas está sempre relacionado com um método de análise de conteúdo. Os métodos de entrevista são uma aplicação dos processos fundamentais de comunicação que quando são corretamente utilizados permitem ao investigador retirar das suas entrevistas elementos de reflexão muito ricos. Nos métodos de entrevista, contrariamente ao inquérito por questionário, há um contacto direto entre o investigador e os seus interlocutores. Esta troca permite o interlocutor do investigador exprimir as suas ideias,

enquanto que o investigador, através das suas perguntas, facilita essa expressão e não deixa fugir dos objectivos de investigação. “

(Strelow 2010, 390)

Paralelamente ao estudo dos conceitos teóricos que desenvolvemos no segundo capítulo foi determinante a realização de entrevistas com personalidades ligadas ao estudo das Organizações Não-Governamentais e movimentos sociais para nos ajudar na seleção do corpus para estudo.

A entrevista realizada a Natalie Fenton, docente na Goldsmith, Universidade de Londres, e investigadora na área dos *media* e sociedade, foi realmente marcante para o rumo do trabalho, e para a orientação temática levada a cabo no decorrer da investigação, e mesmo marcante do ponto de vista metodológico. A investigadora tem desenvolvido trabalho na área das ONG e sua relação com os meios de comunicação social e novas tecnologias de informação, como as redes sociais, e ajudou-nos muito a traçar o nosso quadro de pesquisa, conduzindo-nos na formulação de algumas questões que se revelaram essenciais no decorrer do estudo.

Inês Pereira, doutorada em Antropologia, tem-se debruçado sobre os movimentos sociais, tendo produzido já diversos trabalhos sobre a temática. A investigadora tem aprofundado as dinâmicas inerentes às movimentações de origem cívica o que contribuiu de modo fundamental para o esclarecimento e clarificação de alguns conceitos essenciais relacionados com os movimentos cívicos e organizações de carácter não governamental. Neste sentido foi essencial ao desenvolvimento da nossa investigação esclarecer com Inês Pereira alguns conceitos fundamentais, e estabelecer algumas fronteiras metodológicas relevantes. Estas entrevistas revelaram-se fundamentais no estabelecimento de fronteiras e definição de conceitos essenciais nesta investigação. Era importante sustentar teoricamente algumas barreiras na delimitação do espaço das associações, movimentos associativos e organizações. Tal como revelou Inês

Pereira, em entrevista, face ao universo que nos propusemos debruçar, e tal como acontece com a investigadora, “surgem algumas dificuldades de delimitação do seu universo”. Nesta investigação sentiu-se a mesma dificuldade de delimitação do nosso universo de análise e, por isso, a necessidade de fazer uma seleção cuidada da amostra sobre a qual nos pretendemos debruçar.

Além deste trabalho de recolha prévia de informações levámos a cabo algumas entrevistas a profissionais da área da comunicação de Organizações Não-Governamentais portuguesas, ou internacionais com delegações nacionais, e a jornalistas, cujo trabalho realizado durante a carreira os tem cruzado com o contacto com fontes não-governamentais.

As entrevistas foram presenciais, na sua maioria. Apenas num dos casos, a entrevista foi feita através de email, por indisponibilidade da entrevistada. A jornalista Cristina Lai Men, por motivos de agenda, pediu que a entrevista fosse realizada através de email. Neste caso consideramos que, apesar da limitação, obtivemos respostas úteis, pouco desenvolvidas e sem possibilidade de retorno no diálogo, mas que cumpriram os objetivos que se pretendiam.

AS ENTREVISTAS - BREVE DESCRIÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Raquel Campos Franco, docente e fundadora do projeto Impulso Positivo

Raquel Campos Franco, docente e investigadora da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa no Centro Regional do Porto (UCP) desde 1994, tem colaborado em projetos relacionados com as estratégias de capacitação de organizações sociais sem fins lucrativos. Doutorada em gestão, a docente que tem vindo a trabalhar muito a temática das organizações sem fins lucrativos, deu um contributo fundamental no processo de definição de conceitos fundamentais e basilares ao desenvolvimento de todo o nosso trabalho, assim como nos ajudou a encontrar e justificar um caminho no processo de seleção do corpus que serve de base ao estudo que aqui desenvolvemos. A investigadora foi aqui entrevistada num duplo contexto já que além do desenvolvimento de um

trabalho determinante no contexto da investigação sobre ONG, é ainda uma das responsáveis pelo desenvolvimento da organização sem fins lucrativos Impulso Positivo, que tem como missão criar plataformas de encontro entre organizações sem fins lucrativos, empresas e instituições públicas.

Pedro Cruz, diretor executivo da Plataforma Portuguesa das Organizações Não-Governamentais (PPONGD)

César Neto, assessor da PPONGD

O contributo de Pedro Cruz, diretor executivo da Plataforma Portuguesa das Organizações Não-Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD) e de César Neto, assessor desta instituição, foi determinante enquanto entrevista prévia, mas também como contributo no contexto das entrevistas com profissionais que trabalham diretamente na comunicação das ONG. Assim, recolhemos informações determinantes no aprofundamento sobre as metodologias iniciais, na definição do corpus de análise, e de conceitos essenciais, nomeadamente relacionada com a realidade nacional.

A Plataforma Portuguesa das Organizações Não-Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD) é uma associação privada sem fins lucrativos que representa um grupo de 67 ONGD registadas no Ministério dos Negócios Estrangeiros. Foi constituída a 23 de março de 1985 e surgiu como resultado da combinação das idiossincrasias das suas associadas e da necessidade das mesmas de se posicionarem enquanto interlocutores privilegiados, tanto do Governo português, como de instituições de carácter supragovernamental, no que se refere à construção de políticas de desenvolvimento e cooperação. Por ter um envolvimento tão profundo com as organizações, a instituição tem uma perspetiva completa e enquadrada no panorama nacional da realidade contemporânea destas entidades. Retrato este que se pretende aprofundar nesta investigação, considerando naturalmente a realidade mediática.

Além destas entrevistas prévias realizadas durante a pesquisa e revisão bibliográficas, foram realizadas outras após a recolha do corpus, no sentido de se

conseguir esclarecer algumas questões levantadas durante a observação do material recolhido.

Irene Rodrigues - diretora de comunicação e imagem da delegação portuguesa da Amnistia Internacional

Irene Rodrigues é quem gere o departamento, a atualização do site, do Twitter e do blogue que a Amnistia Internacional (AI) tem no site do jornal “*Expresso*”. É ainda a responsável pelos contactos com as empresas de publicidade e com a imprensa. O trabalho de comunicação da AI em Portugal está dependente do trabalho de duas pessoas. As publicações, a revista, os folhetos e a produção de outro material impresso não é gerido pela diretora. O principal trabalho desenvolvido pela ONG é na área da defesa dos direitos humanos, desde 1961, quando um advogado – Peter Benenson – lançou a campanha “Apelo para Amnistia” com a publicação de um artigo “Os Prisioneiros Esquecidos” no Jornal “*The Observer*”, sobre a detenção de dois estudantes portugueses que elevaram os seus copos para brindar em público à liberdade. O seu apelo foi publicado em muitos outros jornais pelo mundo fora tornando-se assim na génese da Amnistia Internacional¹⁴.

Sara Campos, associação ambientalista Quercus

O gabinete de comunicação do qual Sara Campos faz parte é relativamente recente na Quercus. A comunicação com os *media* era feita de forma autónoma pelos grupos de trabalho da Quercus e a própria gestão do site era muito feita de acordo com as possibilidades. Em 2007 foi criado o gabinete de comunicação.

A Quercus é uma Organização não-Governamental portuguesa de Ambiente (ONGA) fundada a 31 de outubro de 1985 e que se identifica-se como uma associação independente, apartidária, de âmbito nacional, sem fins lucrativos e constituída por cidadãos que se juntaram em torno do mesmo interesse pela conservação da Natureza e dos recursos naturais e na defesa do ambiente em

¹⁴www.amnistia-Internacional.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=

geral, numa perspectiva de desenvolvimento sustentado. Tem um total de 18 núcleos regionais espalhados um pouco por todo o país, incluindo as regiões autónomas dos Açores e da Madeira, que acompanham a realidade ambiental e realizam atividades de sensibilização no seu raio geográfico.

Pedro Krupenski , diretor-geral da Oikos

Pedro Krupenski é hoje diretor da Oikos mas iniciou a sua carreira como advogado. Trabalhou em Moçambique durante quatro anos nos sectores da saúde e da educação. Em 1999 seguiu a sua carreira nesta área em Timor-Leste, onde durante dois anos, entre outras responsabilidades, assegurou a implementação do Plano Distrital de Saúde no distrito de Ermera. De volta a Portugal assumiu a função de diretor executivo da Plataforma Portuguesa das ONGD, cargo que desempenhou até assumir a direção executiva da Amnistia Internacional em 2008, e assumiu depois de 2011 a direção da Oikos, organização fundada em 1988 e que trabalha na área da emergência humanitária em países carenciados, mas também em Portugal.

Fernando Nobre, presidente da Assistência Médica Internacional (AMI)

Começou a envolver-se com as questões da emergência médica humanitária em 1977, nos Médicos Sem Fronteiras, e em 1984 quis criar em Portugal um projeto semelhante – AMI.

A filosofia e o modo de ação e intervenção nos terrenos em causa são idênticos aos Médicos Sem Fronteiras, mas a AMI faz questão de ir sempre para o interior dos países para readaptar estruturas. Sentimos necessidade de entrevistar o presidente da instituição e não só os responsáveis pela comunicação das ONG neste caso, pois a AMI apresenta-se como um caso de particular importância neste estudo. O facto de Fernando Nobre se ter envolvido ativamente na vida política, afastou-o de forma abrupta da vida mediaticamente mais ativa. O presidente era visto como um especialista em assuntos humanitários, um porta-voz de causas de

emergência médica, e este espaço perdeu-se quando Fernando Nobre assume uma candidatura política.

Paulo Cavaleiro, assessor de imprensa da AMI

O assessor, licenciado em Sociologia e ex-jornalista, encaminha os assuntos pedidos para os devidos departamentos e é quem faz também a revista. Exerce há cerca de oito anos funções de assessor de imprensa na instituição.

A Assistência Médica Internacional (AMI) nasceu em 1984. É das primeiras ONG a aparecer em Portugal. Inicialmente tem como objetivo atuar fora de Portugal, mas o contexto nacional em que esta organização está inserida cedo a obriga a agir. Em 1992 abriu três centros de apoio em três cidades de Portugal, numa altura em que já tinha intervindo bastante noutros locais como África e Timor. As missões internacionais são o ponto de partida para esta organização, cujo alcance nacional é hoje quase total.

Ana Catarina Santos, jornalista da rádio TSF

É jornalista na TSF e professora de jornalismo e comunicação a tempo parcial na Escola Profissional Almirante Reis, em Lisboa. Já trabalhou na Rádio Azul, em Setúbal, na Rádio Voz de Setúbal e já foi jornalista freelancer na “*Notícias Magazine*” e na revista “*Sábado*”. Está atualmente a tirar o doutoramento na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, na Universidade Nova de Lisboa. Já ganhou vários prémios pelas reportagens que fez relacionadas com questões sociais. Em 2009 foi distinguida com o primeiro lugar do prémio “Jornalismo contra a Indiferença” da AMI, com a reportagem “Os filhos da solidão”. Escreveu “O papel político do Tribunal Constitucional”, depois de ter terminado o mestrado.

Cristina Lai Men, jornalista da rádio TSF

Cristina Lai Men é jornalista na rádio TSF desde 1995. Dedicar-se sobretudo à cobertura de questões sociais, internacionais e culturais e já foi distinguida com

vários prémios de jornalismo. Entre 2008 e 2011, foi editora executiva da TSF. Colaborou ainda com a SIC Notícias, RDP-Antena 1 e Rádio Azul em Setúbal. Lançou “A Poção Mágica”, livro que foi resultado de reportagens realizadas pela jornalista.

Ana Rute Silva, jornalista do “Público”

É jornalista na secção de Economia do “Público” desde Fevereiro de 2007, jornal onde estagiou em 2000 quando acabou o curso de Ciências da Comunicação na Universidade Nova. Começou o percurso profissional em rádios e jornais locais, escreveu para o “*Jornal de Notícias*” e para a revista “*Exame*” e a extinta “*Você S/A*”. Frequentou o Business Journalists Seminar do Insead e o Programa Avançado de Empreendedorismo e Gestão da Inovação na Universidade Católica. Em 2010, lançou “Quero Um Emprego!”, em coautoria com outros jornalistas e recebeu o Grande Prémio da 5.ª edição do Prémio de Jornalismo Económico Santander/Universidade Nova de Lisboa com o texto “Eles chegaram ao topo e não são nem doutores nem engenheiros”.

Ricardo Garcia, jornalista do “Público”

Começou como jornalista em Portugal aos 25 anos, quando veio do Brasil. Foi primeiro colaborador do “*Expresso*”, depois do “Público”, desde a sua fundação em 1989. Hoje é jornalista na área do ambiente, e coordena os trabalhos nas áreas do ambiente e ciência, entre artigos, reportagens, editoriais, suplementos especiais e projetos online. Lançou “Nós no Mundo” o seu segundo livro, depois de “Sobre a Terra”, um guia ambiental.

Sofia Lorena, jornalista do “Público”

Depois do seu estágio no “Público”, Sofia Lorena foi desenvolvendo trabalho neste jornal. Hoje é uma das mais reconhecidas jornalistas da área internacional em Portugal. Em 2003, estava no Iraque quando Saddam Hussein foi

capturado, um de muitos trabalhos desenvolvidos em terreno internacional e muitas vezes de conflito. Em 2010 regressou ao Iraque para uma série de reportagens que a tornaram vencedora do Prémio Gazeta. Conta que já viu inúmeras guerras e teve uma imensa sorte por ver revoluções. E por perceber a relevância do mundo árabe na sua vida, já está a estudar a língua para poder fazer um trabalho mais completo.

Sofia Branco, jornalista da agência Lusa

É jornalista da agência Lusa desde 2009. Antes trabalhou no jornal “Público” quase dez anos. É professora convidada no mestrado em Estudos sobre as Mulheres, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Em 2002 realizou uma primeira reportagem sobre mutilação genital feminina e desde então investiga a temática. Realizou várias reportagens, primeiro em Portugal, depois na Guiné-Bissau, trabalhos pelos quais já recebeu vários prémios, entre os quais o prémio da AMI “Jornalismo contra a Indiferença”. É autora do livro “Cicatrizes de Mulher”.

José Manuel Rosendo, jornalista, Antena 1/RTP

Foi na rádio local do Pinhal Novo que o jornalista começou a carreira. Frequentou um curso de jornalismo no Cenjor (Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas) e em 1993 entrou para a Rádio Press. Ainda nesse ano deixou a Press e começou a trabalhar na Antena 1. É na rádio pública que faz a cobertura de vários acontecimentos internacionais e assina diversas reportagens para a Antena 1 e RTP em zonas de conflito. Já esteve em zonas de conflito como Curdistão, Iraque, Faixa de Gaza, Palestina, entre outras. Faz colaborações esporádicas com a agência Lusa e “Jornal de Notícias”.

CAPÍTULO V

AS FONTES NÃO GOVERNAMENTAIS NOS *MEDIA*

A apresentação dos dados no presente capítulo, tal como esclarecemos na metodologia, resulta da análise das notícias publicadas pelo jornal “Público”, emitidas pela agência Lusa, pela TSF e pela RTP, em quatro períodos distribuídos entre 2009 e 2011. Decidimos distribuir os dados apurados em dois capítulos, que culminam com dois pontos essenciais de análise empírica. Um primeiro ponto pretende debater o modo como os *media* nacionais refletem as Organizações Não-Governamentais enquanto fontes de informação. Num segundo ponto, desenvolvido no capítulo seguinte, focamos mais a nossa análise no cruzamento de dados, de modo a explorar o perfil da relação dos *media* com as ONG como fontes de informação.

Neste capítulo analisamos as notícias em que se verifica um contacto com fontes de informação não-governamentais. Traçamos aqui um perfil das peças publicadas, enquanto objeto, sem explorarmos o cruzamento de dados, que nos permitirá extrair conclusões mais consistentes.

OS MEIOS E AS NOTÍCIAS

Um primeiro olhar sobre as notícias publicadas nos meios de comunicação que observámos permite-nos compreender que a agência Lusa é o meio que mais contacta com as fontes de informação de origem não-governamental. O jornal “Público” é um meio de comunicação que também procura informação junto de ONG, e só depois a televisão e a rádio fomentam esta relação.

Como podemos verificar na tabela 1, encontrámos 462 peças em que pelo menos uma fonte de informação é uma ONG. A agência Lusa recorre às ONG frequentemente, em 231 casos, ou seja, 50 por cento (Gráfico 1) das notícias que encontramos no nosso corpus foram publicadas pela agência. Em 40 por cento das notícias é o “Público” que recorre a fontes de informação não-governamentais.

Tabela 1

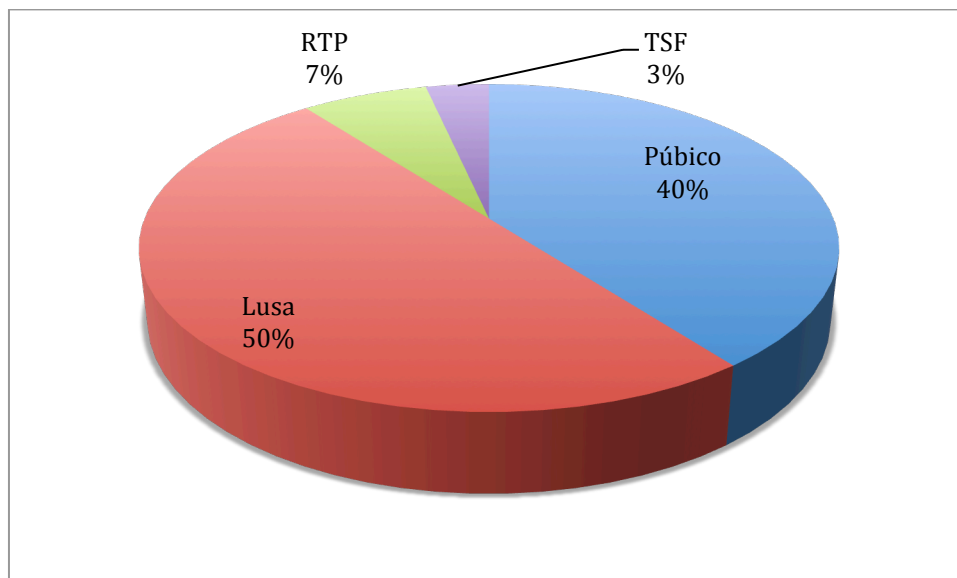
Peças que dão voz a fonte não-governamental

Peças por órgão de comunicação	
Público	183
TSF	16
RTP	32
Lusa	231
Total	462

Na televisão encontrámos 32 peças em que há um contacto com uma ONG, e no caso da TSF apenas acontece isso em 16 casos. Na RTP, a análise foi feita tendo como base o espaço do horário nobre da informação, ou seja, o “Telejornal”. E no caso da TSF esta escolha foi feita com base no horário que se considera também nobre em rádio, como aliás explicámos na metodologia.

Gráfico 1

Contacto com as ONG por meio de comunicação



Não nos surpreende o facto de ser a agência Lusa que tem um maior número de peças produzidas com recursos a fontes de informação não-governamentais. Nos textos da agência não há limitações no espaço que as notícias ocupam, como acontece nos outros meios – imprensa, rádio e televisão. Isto permite um menor constrangimento na diversificação das fontes de informação. E, como se pode ler na definição de serviços prestados da Lusa, a agência deve “produzir um serviço de notícias global, sobre os mais relevantes factos da atualidade nacional e internacional, nomeadamente nas áreas política, diplomática, social, económica, do desenvolvimento regional e local, cultural e desportiva, susceptível de contribuir para a informação dos cidadãos e o exercício da cidadania e para a promoção da coesão.”¹⁵

A maior parte das peças publicadas pela agência são notícias de atualidade, com entre três e cinco parágrafos, mas também com mais de sete parágrafos. Assim, podemos considerar que mais de 80 por cento das peças publicadas são notícias relativamente desenvolvidas. Identificámos que apenas 11,7 por cento das

¹⁵ Definição de serviço “Público”, in <http://www.lusa.pt/info.aspx?page=servicopublico>

peças são breves, e cinco por cento são reportagens, um número que nos parece reduzido.

O “Público” é o meio que mais aposta na reportagem, com fontes não-governamentais. Apenas o “Público” e a Lusa o fazem, mas o jornal destaca-se pela quantidade. Quase 23 por cento do que publica envolvendo ONG são reportagens. E 20,8 por cento das notícias cuja fonte é uma ONG são breves. Por outro lado, as peças que têm entre três e mais de sete parágrafos aparecem em 28 e 27 por cento dos casos, como observamos na tabela 2.

Já a TSF valoriza as ONG no contexto das peças com declarações. 62,5 por cento das peças que vão para o ar são notícias nas quais as ONG são fonte direta – notícias simples com declarações. Apenas faz quatro peças (de um total de 16) sem declarações diretas da fonte não-governamental. Mas, como observamos na tabela 2, em apenas dois casos as ONG são fonte de informação numa peça complexa, mais longa e aprofundada.

Tabela 2

Género de notícia por publicação

	Nome da publicação				Total
Género	Público	TSF	RTP	Lusa	
Breve	38	0	0	27	65
Notícia de atualidade (3 a 5 p.)	52	0	0	115	167
Notícia (mais de 7 parágrafos)	50	0	0	78	128
Reportagem	42	0	0	11	53
Entrevista	1	0	0	0	1
Off	0	0	3	0	3
Simple sem declarações	0	4	0	0	4
Simple com declarações	0	10	0	0	10
Complexa com declarações	0	2	0	0	2
Atualidade c/ declarações	0	0	28	0	28
Direto	0	0	1	0	1
TOTAL	183	16	32	231	462

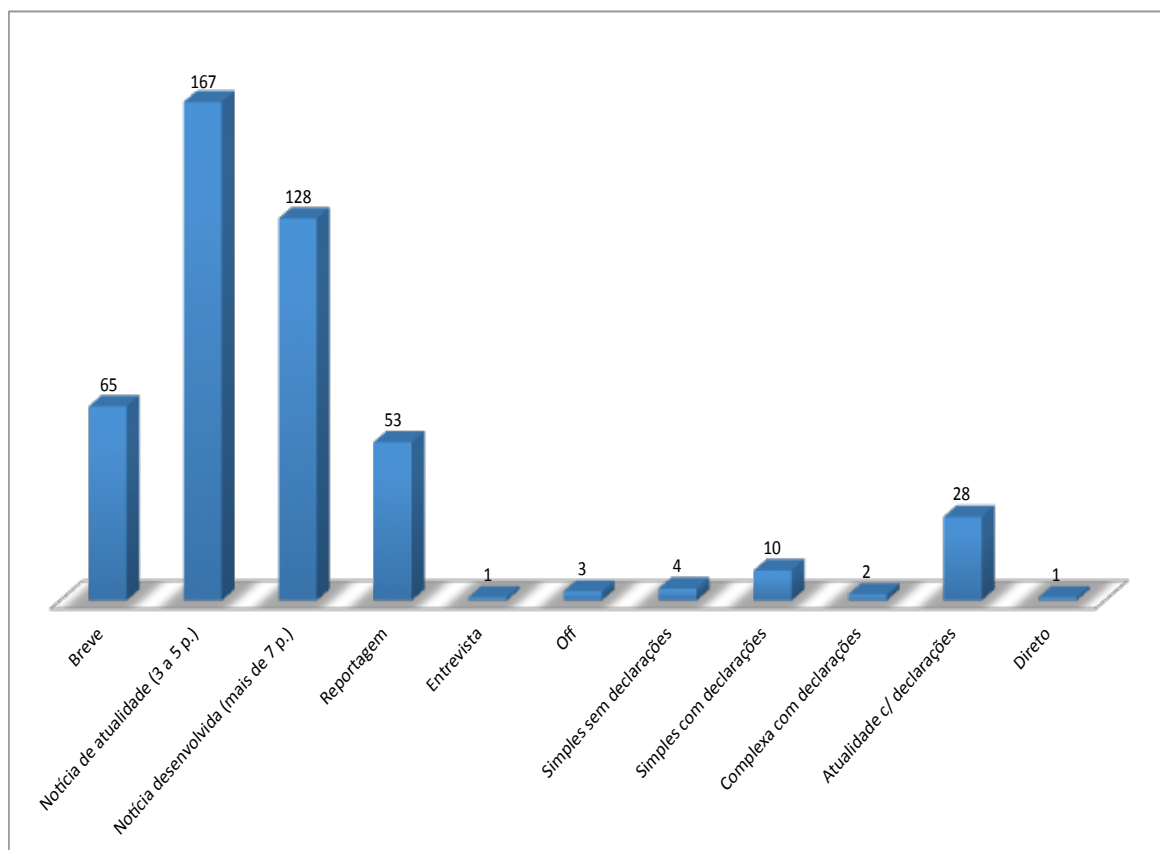
A RTP realiza apenas um direto com uma ONG, três *off* cuja fonte é uma entidade sem fins lucrativos, e 87,5 por cento das peças em que se verificam estas fontes de informação são peças de atualidade com vivos (declarações), com cerca de um minuto e trinta segundos. O tempo regular de uma peça de telejornal.

Podemos observar ainda no gráfico 2 os dados gerais sobre o género de notícia publicados pelos vários órgãos. Torna-se evidente que a reportagem é um género que cada vez mais se afasta da produção quotidiana dos órgãos de comunicação social, talvez porque há uma maior necessidade de um trabalho mais aprofundado, e em que se verifica habitualmente um contacto com um maior número de fontes de informação e uma base mais rica do ponto de vista da informação (Fontcuberta, 2007).

São as notícias e as breves que mais frequentemente aparecem nas notícias que analisámos. Ou seja, 36 por cento das peças que observámos são notícias relativamente curtas, com entre três e cinco parágrafos, 27,7 por cento são notícias mais extensas, com mais de sete parágrafos e 14 por cento são breves. Apenas 11 por cento são reportagens, a maioria das quais publicadas pelo jornal “Público”, como verificámos na tabela anterior.

Gráfico 2

Género da notícia publicada



Podemos dizer que há géneros que se cruzam nos meios de comunicação. O género de excelência do jornalismo, a reportagem, pode estar presente em qualquer um dos meios, mas no caso analisado não acontece, como já referimos. Outro género que também é escasso é a entrevista. Apenas surge uma vez no total da nossa análise. Os *off* e os diretos apenas surgem três e uma vez, respetivamente.

A génese destes meios é diferente. A própria duração dos noticiários pode amplificar as disparidades encontradas. O espaço informativo escolhido para a recolha respeita o horário nobre na informação de rádio, mas pode limitar alguns contactos, visto que a natureza deste meio exige rapidez na apresentação das peças e da informação. Ambas as jornalistas da TSF referem precisamente a falta

de tempo para procurar outras fontes. As primeiras horas da manhã podem condicionar a diversificação das fontes.

Contudo, parece-nos importante referir que, tanto no caso da TSF como da RTP, existem espaços de informação, fora dos noticiários, onde surgem frequentemente contactos com fontes menos poderosas, nomeadamente com as Organizações Não-Governamentais.

Ana Catarina Santos ¹⁶ refere que quando faz grande reportagem geralmente procura informação junto de fontes não-governamentais. “Nos trabalhos de que me recordo recorri a ONG para recolha de informação, sobretudo.” E refere que os trabalhos sobre a questão do género também costumam ser muito suportados por informação proveniente das ONG. Talvez por isso a UMAR (uma ONG que trabalha muito sobre a igualdade) tenha tanta referência nos *media*. Cristina Lai Men, também jornalista da TSF, diz que é contactada regularmente por ONG, mas não recorre sempre a estas instituições para complementar informação avançada nas peças.

Como a própria jornalista Ana Catarina Santos refere, o espaço informativo das manhãs é sobretudo um espaço de *hard news*, “e aí, de facto, não é frequente haver muitos contactos com fontes não-governamentais”. Naturalmente que o tema em causa, tratado na peça de informação, condiciona o contacto do jornalista. Há temas que direccionam muito mais a procura de informação junto de entidades sem fins lucrativos.

OS TEMAS DAS NOTÍCIAS COM VOZES NÃO-GOVERNAMENTAIS

Há três temas que dominam as notícias com vozes não-governamentais – ambiente, exclusão social e violações de direitos humanos. A tendência verificada é semelhante nos quatro órgãos de comunicação mas evidenciam-se algumas nuances entre eles.

¹⁶ Ana Catarina Santos está atualmente integrada na editoria de política, contudo tem realizado trabalhos na área de ONG e instituições sem fins lucrativos.

Podemos afirmar que o ambiente é o tema forte das ONG. Ou seja, a maior parte dos contactos com ONG surgem em peças cujo tema é o ambiente. Isto acontece em 25,5 por cento dos casos, de acordo com os dados da tabela 3. Mas as questões de pobreza e exclusão social têm uma forte relevância no decorrer destes anos em análise – 15 por cento das peças que encontramos são sobre este tema, e também sobre violações de direitos humanos. Já a saúde mas também as questões de igualdade e a política internacional são outros temas que motivam um contacto com uma fonte de informação não-governamental, como podemos observar na tabela 3.

Tabela 3

Tema da peça jornalística e órgão que publica

		Nome da publicação				Total
		Público	TSF	RTP	Lusa	
Tema geral da peça	Pobreza, exclusão social	20	4	12	32	68
	Violação de direitos humanos	27	1	1	39	68
	Igualdade	12	0	2	19	33
	Justiça	7	0	0	12	19
	Ambiente	44	3	5	66	118
	Catástrofes ambientais	8	0	0	1	9
	Catástrofes humanitárias	4	0	0	0	4
	Saúde	17	4	8	19	48
	Cultura	3	0	0	1	4
	Questões cívicas	6	2	2	5	15
	Política internacional	12	1	1	15	29
	Outros	3	0	1	6	10
	Direitos dos Animais	5	0	0	5	10
	Política Nacional	10	1	0	0	11
	Crimes de guerra	4	0	0	3	7
	Cooperação e desenvolvimento	0	0	0	7	7
	Não se aplica	1	0	0	1	2
Total		183	16	32	231	462

A TSF, o “Público” e a agência Lusa procuram mais o contacto com fontes não-governamentais em peças sobre ambiente. Como podemos verificar no gráfico 3, a RTP emite mais peças com fontes não-governamentais sobre pobreza e exclusão social. No total, 38 por cento das peças são sobre este tema. E 25 por cento sobre saúde. O ambiente surge, neste caso, em terceiro lugar. Apenas 16

por cento das peças com fontes de informação não-governamentais são sobre ambiente.

Sofia Branco referiu em entrevista que a crise motivou a emissão de mais notícias em antena sobre pobreza e exclusão social. Na rádio, a par da RTP que já referimos, verifica-se que, proporcionalmente, há um maior número de peças com esses temas. Mas no caso da televisão pública, percebemos também que a saúde também pesa na busca de informação junto de ONG.

Gráfico 3

Temas das notícias em que se contacta com ONG na RTP

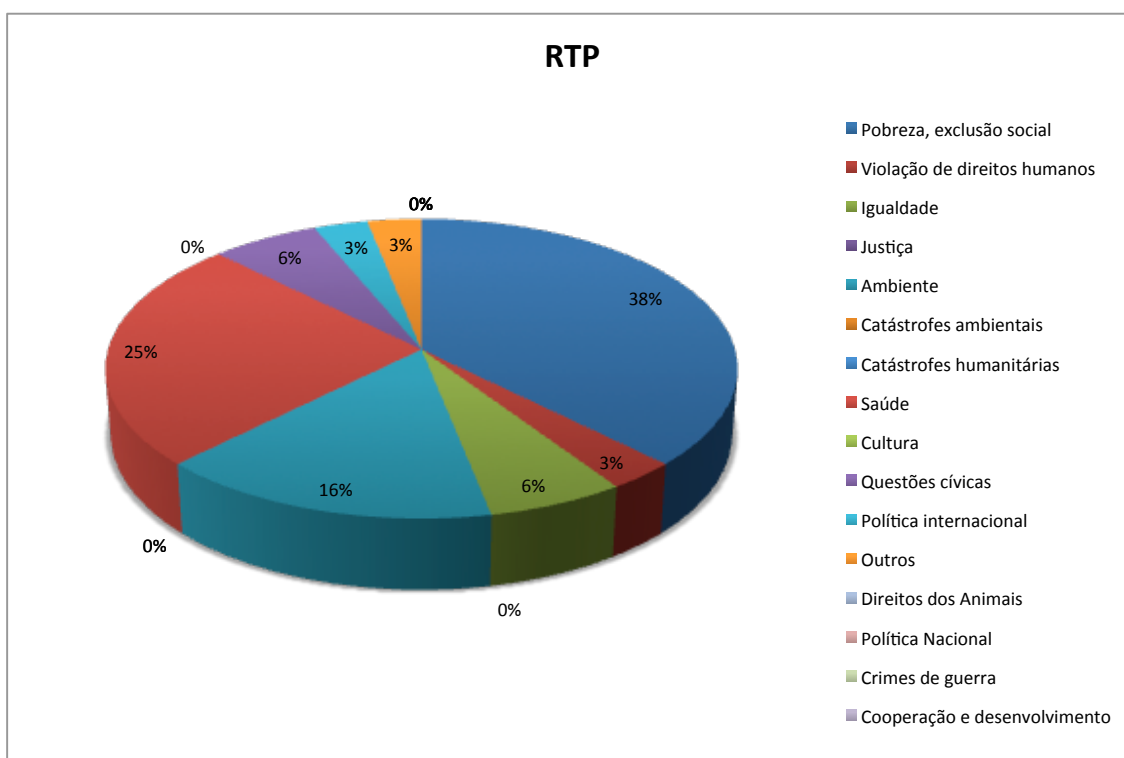


Gráfico 4

Temas das notícias em que se contacta com ONG no “Público”

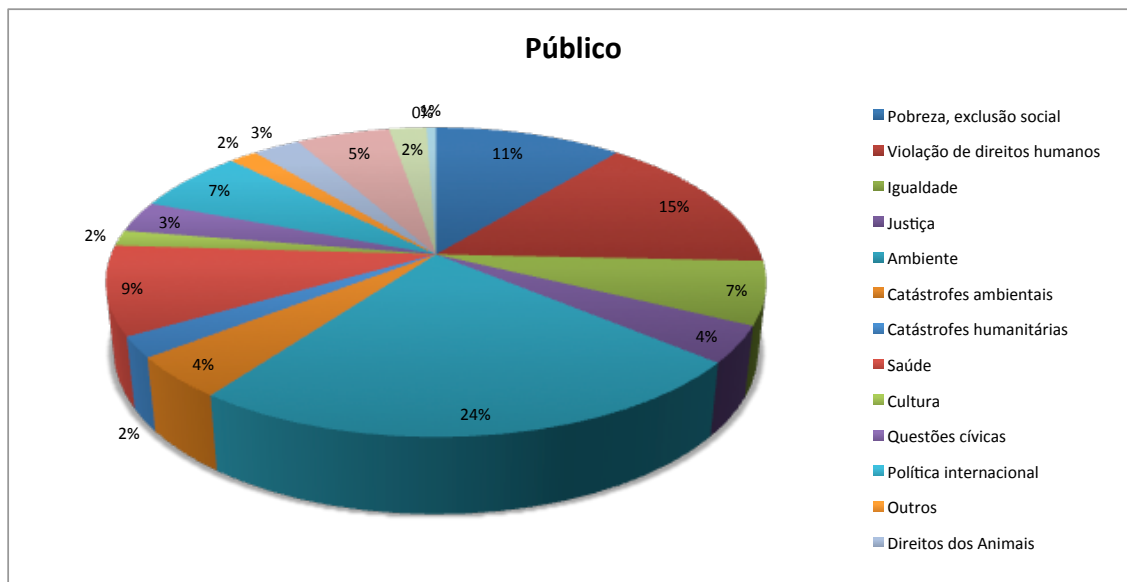
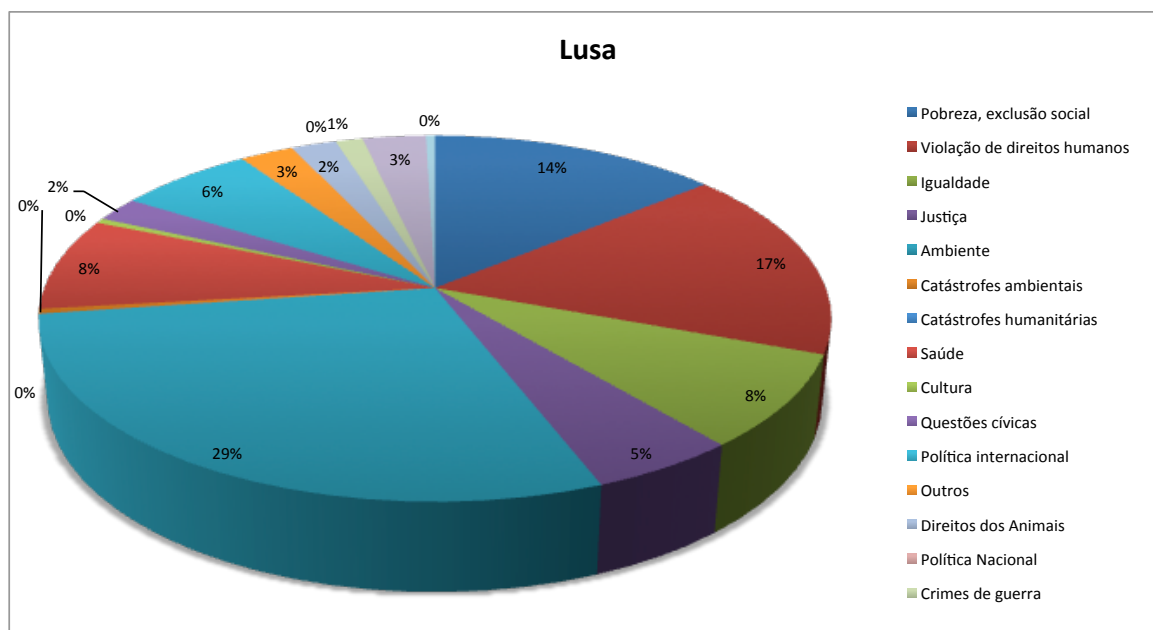


Gráfico 5

Temas das notícias em que se contacta com ONG na agência Lusa



A análise dos gráficos 4 e 5 permite-nos assinalar algumas semelhanças nas opções editoriais de ambos os órgãos. O ambiente é, nestes dois casos, o tema que mais motiva um contacto com fontes de informação não-governamentais. No caso do “Público”, 24 por cento das peças que aparecem são sobre temas ambientais, e a agência Lusa dedica 29 por cento das peças a este tema. Mas a violação de direitos humanos também apresenta algum impacto nas notícias publicadas por estes dois órgãos – 15 por cento das peças identificadas no “Público” são sobre exclusão social, como aliás acontece na agência Lusa em 17 por cento dos casos.

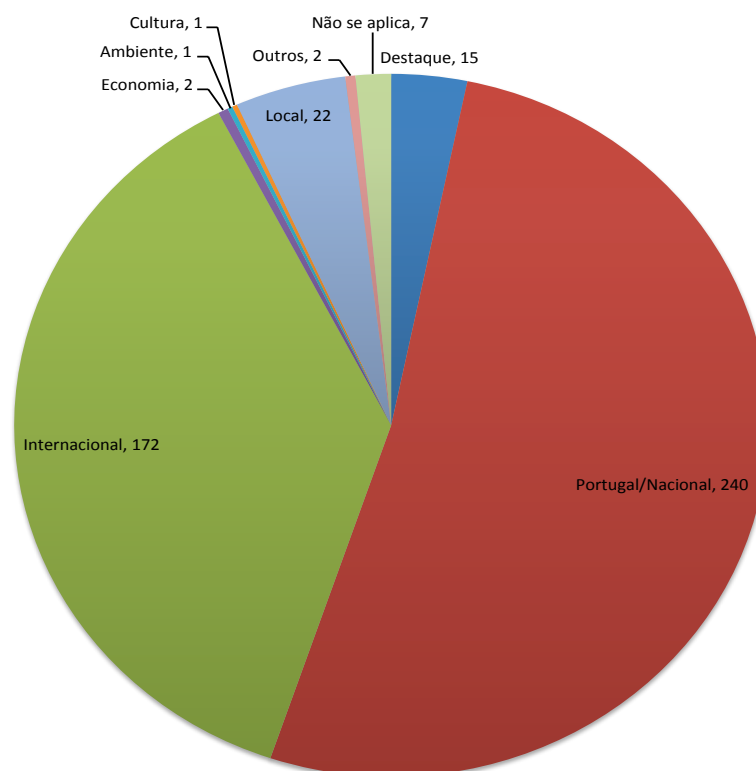
CARACTERIZAÇÃO DAS NOTÍCIAS

A organização dentro do espaço informativo, seja o jornal impresso ou o “Telejornal”, pode dar-nos indicações sobre as prioridades dos órgãos de comunicação. A organização por secções ou editorias, assim como a sua colocação no alinhamento, pode condicionar o tratamento e relevância da notícia.

Mais de metade das peças, 52 por cento, em que há um contacto com fontes não-governamentais são publicadas na secção de Portugal/Nacional. 172 notícias, que representam 37 por cento, são publicadas na secção de internacional, ou são categorizadas enquanto tal (como acontece no caso da rádio, da televisão). Já a secção, ou editoria, de Local acolhe 22 peças.

Gráfico 6

Secção/categoria da peça



Apesar de encontrarmos muitas notícias de âmbito nacional, nem por isso as peças identificadas no nosso estudo são peças relevantes no meio de comunicação.

Como podemos verificar na tabela 4, apenas o “Público” contacta fontes não-governamentais em peças que são manchete – 3,2 por cento dos casos (seis notícias). Verificámos que 5,4 por cento dos casos de notícias cuja fonte são instituições não-governamentais têm uma chamada de destaque. Em 3,7 por cento dos casos é feita uma chamada simples na primeira página. A maioria das peças – 87,4 por cento – não merece qualquer destaque de primeira página. No caso da rádio e da televisão estas notícias apenas são destacadas uma vez em todo o

período de análise. Há um caso, da TSF de uma abertura de programa, e no caso da televisão encontramos um caso de uma peça promovida no início do telejornal.

Tabela 4

Relevo dado à peça

	Nome da publicação				Total
	Público	TSF	RTP	Lusa	
Manchete	6	0	0	0	6
Chamada de destaque	10	0	0	0	10
Chamada simples	7	0	0	0	7
Promo/teaser	0	0	1	0	1
Abertura de programa	0	1	0	0	1
Sem destaque	160	15	31	0	206
Não se aplica	0	0	0	231	231
Total	183	16	32	231	462

Isto segue a tendência apontada por alguns entrevistados, tanto da área jornalística como das instituições não-governamentais. Alguns profissionais referem alguma falta de sensibilidade dos jornalistas para alguns temas ou acontecimentos promovidos pelas ONG. E simultaneamente é identificada também alguma incapacidade por parte das entidades de se promoverem e alcançarem o estatuto de fontes de informação credíveis e regulares nos *media*. Saliente-se que o caso da agência Lusa não podia aqui ser analisado, visto não haver qualquer indicador de relevância atribuída às notícias produzidas pela agência.

OS TÍTULOS E O RELEVO DAS ONG NAS NOTÍCIAS

A fonte de informação não tem de ser o ponto de partida do trabalho produzido. Muitas vezes o contacto com a fonte de informação pretende o esclarecimento de assuntos, contraposição de ideias ou simplesmente serve para acrescentar alguma informação à notícia. Mas, como podemos verificar na tabela 5, em mais de metade dos casos, quando as ONG surgem como fontes de informação, surgem também em primeiro plano.

Podemos verificar (tabela 5) que em 66 por cento dos casos (306), as ONG são o ponto de partida para a notícia e são focadas em primeiro plano na peça. No caso da TSF, da RTP e da agência Lusa constatamos que na maior parte dos casos a ONG surge como ponto de partida para a notícia e fonte de informação. Em apenas dez por cento das notícias observámos uma escassa referência à instituição.

Tabela 5

Relevância da ONG na peça, por órgão de comunicação

	Nome da publicação				Total
	Público	TSF	RTP	Lusa	
ONG primeiro plano	87	13	25	181	306
ONG em segundo plano	71	1	5	33	110
Escassa referência	25	2	2	17	46
Total	183	16	32	231	462

O “Público” é um dos meios que dá relevância à ONG. Como podemos verificar, em 87 casos a instituição não-governamental aparece em primeiro plano no contexto da peça jornalística. A RTP e a TSF também partem de temas cuja ONG

tem um papel mais relevante no contexto da notícia – em 78 por cento e em 82 por cento dos casos, respetivamente.

Mas nem sempre a ONG é referida no título da peça. Como esclarecemos no “Livro de código” produzido (Apêndice III), nos casos da TSF e da RTP considerámos os títulos, as frases de abertura dos noticiários e dos pivôs. Como podemos verificar (tabela 6) a ONG é referida no título em 47 por cento dos casos, e em mais de metade (53 por cento) não é de todo citada no título.

Tabela 6

Referência à ONG no título da peça

Referência à ONG no título	
Sim	217
Não	244
Não se aplica	1
Total	462

Observando a tabela 6 podemos constatar que a agência Lusa destaca a ONG no título da peça em 64 por cento dos casos. Aliás, em muitas peças a Lusa noticia eventos da organização que é contactada também enquanto fonte de informação. A RTP centra cerca de metade das suas peças em ONG que são ponto de partida da peça jornalística e simultaneamente fontes de informação da mesma. A TSF também faz isto na maior parte dos casos, já em que em dez das 16 peças identificadas o jornalista parte da ONG para desenvolver um tema.

Tabela 7

Referência à ONG no título, por órgão de comunicação

		Nome da publicação				Total
		Público	TSF	RTP	Lusa	
Identifica se o título refere de forma clara a ONG	Sim	42	10	17	148	217
	Não	140	6	15	83	244
	Não se aplica	1	0	0	0	1
Total		183	16	32	231	462

Como já referimos, na maior parte dos casos em que as ONG são fontes de informação são também o ponto de partida para as peças jornalísticas. A agência Lusa é o órgão que mais recorre às Organizações Não-Governamentais como ponto de partida das suas peças, quando entra em contacto com elas. Podemos verificar isto nos casos que se seguem:

Mulheres: UMAR pediu a Assunção Esteves que dê a uma sala da AR o nome da primeira mulher a votar em Portugal

A União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR) foi hoje pedir à presidente da Assembleia da República que seja dado o nome de Carolina Beatriz Ângelo, a primeira portuguesa a votar, a uma sala do Parlamento. (...)

(Lusa, 20 de Setembro, 2011)

Ambiente: Quercus entrega “cabaz de transgénicos” à UE em defesa de alimentação sustentável

Lisboa, 16 dez (Lusa) - A Quercus e a Plataforma Transgénicos Fora vão entregar à Comissão Europeia "um simulacro" de prenda natalícia, com produtos transgénicos, ao mesmo tempo que oferecem a associações solidárias cabazes com

alimentos sustentáveis, alertando para a necessidade de uma alimentação saudável.(...)

(Lusa, 16 de Dezembro, 2010)

A AUTORIA E A ASSINATURA DAS PEÇAS

Outra das categorias de análise que nos permitem caracterizar as notícias é a assinatura das peças de informação. Nem todos os jornalistas procuram fontes não-governamentais, mas em alguns casos encontramos alguma regularidade na assinatura de peças cuja fonte de informação é uma ONG.

Importa esclarecer que os jornalistas entrevistados referem que há um contacto regular com as ONG, contudo admitem que o espaço da informação está muito mais preenchido pelas informações provenientes de fontes governamentais e partidárias.

Ana Catarina Santos, por exemplo, refere que quando não estava na editoria de Política da TSF tinha um contacto mais regular com ONG do que atualmente.

“Por semana, em média, e quando estava na editoria de Sociedade, contactava com ONG cerca de duas a três vezes por semana. Não havia um contacto mais regular a não ser que fosse contactada ou o contacto fosse suscitado por uma agência de notícias, e a partir de uma notícia que saía nós fazíamos o contacto com a ONG. Mas ir direta à ONG em determinada área, para por exemplo completar informações ou ter outro ponto de vista, não é muito comum, a não ser que o tema seja mesmo direccionado para

uma questão relacionada com uma das áreas mais fortes de trabalho de algumas ONG”.

Ana Catarina Santos, TSF

Já José Manuel Rosendo, que tem um vasto trabalho na RTP, refere também que não recorre regularmente às ONG enquanto fontes de informação a não ser em momentos ou situações de conflito, especialmente quando está fora em reportagem. “Mas no meu trabalho diário, de rotina, não costumo nem ser contactado, nem contactar com ONG.”

“Quando estou, por exemplo, em zonas de conflito verifico que quando há conflitos aparecem imensas ONG nos locais. Por exemplo, lembro-me que no Iraque a guerra começou em março, e em agosto já havia ONG por todo o lado. As ONG normalmente são, pela minha experiência, uma boa fonte para termos histórias de vida de pessoas, são também uma boa fonte porque nos ajudam com os contactos com aquelas que são as autoridades do momento, nos locais.”

José Manuel Rosendo, RTP

Há jornalistas que mantêm um contacto regular com as vozes provenientes da sociedade civil e com as ONG. Algumas delas têm uma atividade de comunicação mais ativa, e isso reflete-se nas notícias. Mas os jornalistas devem ser tão cautelosos no contacto com as ONG, como face a uma qualquer outra fonte. Como alerta Ricardo Garcia:

“Os jornalistas, como as associações não-governamentais (ambientais), têm uma função de defesa de um direito fundamental que é o ambiente. As pessoas, e neste

caso os jornalistas, tendem a acreditar no que a instituição diz sem questionar, simplesmente acreditam na entidade. Isto é um erro. Temos sempre de ter um pé atrás com todas as fontes. Todas sem exceção.”

Ricardo Garcia, “Público”

Referindo-se ao caso particular da agência Lusa, Sofia Branco reforça a tendência que verificamos neste estudo: “A Lusa continua a ter muito as fontes oficiais. Sendo o distribuidor de notícias como somos, temos de o fazer.” Mas encontra uma tendência que garante estar a verificar-se nesta empresa jornalística.

“Com a crise económica que faz parte da atualidade e das notícias quase diárias tem havido um grande esforço, por parte da agência, para noticiar as campanhas que são realizadas. Quando se trata de campanhas há muita cobertura jornalística. Por exemplo, no caso do Banco Alimentar de Luta contra a Fome... claramente há um maior eco. Mas a Lusa dá também imensa cobertura à igreja, e ao que é feito pelas associações religiosas. Há imensa cobertura devido ao apoio social prestado por estas instituições”

Sofia Branco, agência Lusa

No sentido de compreender precisamente se os contactos com as ONG são realizados de forma persistente pelos mesmos jornalistas parece-nos importante analisar as assinaturas das peças publicadas. As rotinas profissionais e fontes de eleição ditam muitas vezes a frequência com que determinadas instituições não-governamentais aparecem nos *media*.

No decorrer do período em análise são relevantes as peças não assinadas, ou assinadas pela agência Lusa, como acontece no caso específico do jornal “Público”. Este órgão recorre naturalmente a este serviço noticioso (com o qual tem um contrato que lhe permite o recurso e uso do material que é publicado pela agência) e em nove casos publica notícias provenientes da agência assinadas enquanto tal.

Contudo, no total, encontrámos 65 peças não assinadas. No caso da rádio e da televisão categorizámos estas peças, sem identificação, também como não assinadas, tal como na imprensa escrita. Parece-nos um número elevado neste contexto, já que consideramos relevante a identificação da autoria dos trabalhos.

O elevado número de peças que encontrámos assinadas apenas pelas iniciais do nome do jornalista que o faz tem sobretudo a ver com o facto de estarmos a analisar as notícias da agência Lusa, que assina habitualmente desta forma. Ao todo foram identificadas 229 peças assinadas com iniciais. Na agência apenas as reportagens são assinadas com o nome, nos outros casos o jornalista identifica apenas a autoria com as iniciais. No caso do “Público” esta situação também sucede. Nestes casos não nos foi possível identificar o género do autor.

Tabela 8

Caracterização da Assinatura

Caracterização	
Feminino	109
Masculino	47
Agência Lusa	9
Peça não assinada	65
Mista	2
Iniciais	229
Não se aplica	1
Total	462

Assim, apenas 34 por cento das peças têm assinatura (tabela 8). Cerca de 14 por cento não têm qualquer assinatura e cerca de 50 por cento das notícias

estão identificadas com as iniciais do nome do jornalista. É curioso observar que a maior parte dos jornalistas a contactarem com ONG são do sexo feminino. No total são 114 peças assinadas por mulheres e 47 assinadas por homens. A explicação do número pode estar somente no facto de a comunidade profissional de jornalistas ser sobretudo de mulheres. De acordo com o retrato da profissão produzido no contexto de uma investigação levada a cabo de outubro de 2005 a abril de 2008 [4], há uma tendência para a feminização da profissão – só nos últimos cinco anos entraram na profissão 508 homens e 706 mulheres. Apesar de minoritárias na totalidade dos jornalistas, as mulheres estão em maioria na faixa etária entre os 20 e os 34 anos.

Neste estudo identificámos 92 jornalistas que fizeram um ou mais contactos com organizações sem fins lucrativos. Catorze destes contactaram com ONG em três ou mais momentos, como podemos verificar no gráfico 7.

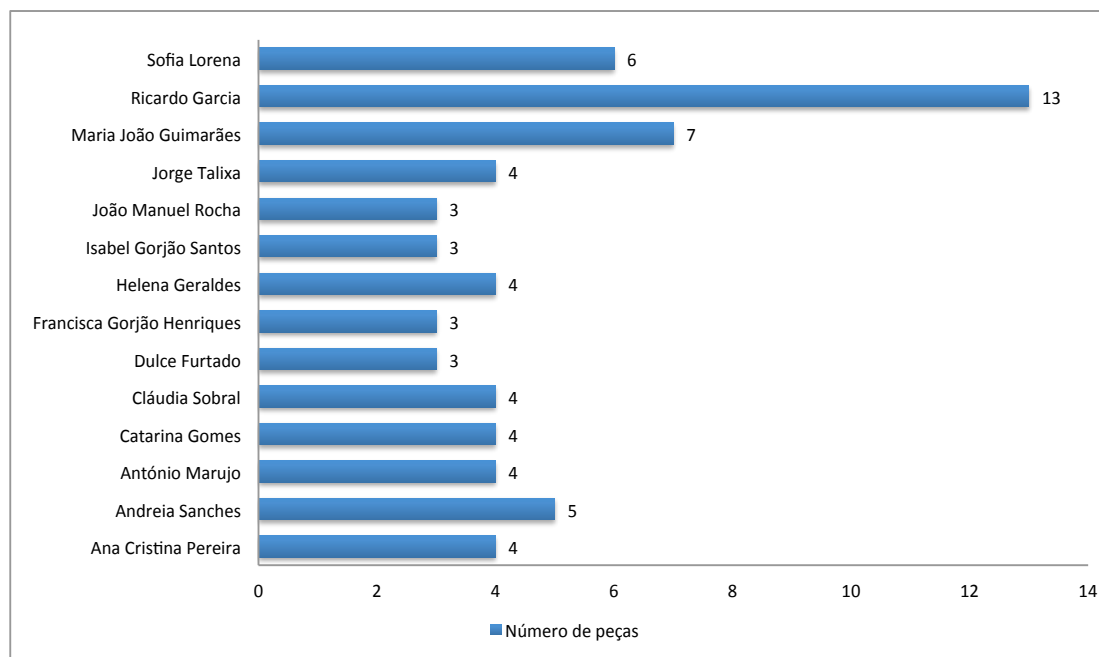
Ricardo Garcia é o jornalista que mais vezes contacta com ONG. Ele assina 13 peças. Maria João Guimarães, também jornalista do “Público” entrou em contacto com ONG em sete peças produzidas. E Sofia Lorena, do mesmo órgão de comunicação recorreu a estas instituições em seis peças.

Os restantes jornalistas, representados no gráfico 7, produziram entre três e quatro peças nas quais recorreram a fontes não-governamentais. Mas além destas assinaturas verificámos ainda outros 76 jornalistas que assinaram entre uma e duas peças, em que contactaram com fontes não-governamentais.

Gráfico 7

Número de peças por jornalista

(profissionais que contactaram com ONG mais do que duas vezes)



Todos os jornalistas aqui identificados são do jornal “Público”. No caso da RTP e da TSF nunca foi o mesmo jornalista fazer o contacto com as ONG. Parece-nos relevante assinalar que Ricardo Garcia é um dos jornalistas que mais escrevem sobre ONG. Trata-se de um jornalista especializado em ambiente. No total, o jornalista assina 13 peças em que uma ONG é fonte de informação do material produzido.

Há alguma tendência para que os mesmos jornalistas escrevam sobre os mesmos assuntos, porque se vão especializando numa determinada área. Assim, em função das editorias, temas e assuntos em que se concentram, e de acordo com a necessidade, buscam, ou não, esclarecimentos e informações junto das fontes, que podem ser não-governamentais. Os jornalistas por nós entrevistados constataam isto mesmo, sobre as dinâmicas de funcionamento da redação. A maior parte dos profissionais têm editorias e áreas de conhecimento próprias e, em

função disso, o trabalho é distribuído e desenvolvido. Assim, os assuntos e os temas são seguidos de acordo com as áreas de interesse de cada profissional e, por isso, há um contacto mais frequente de alguns jornalistas com fontes específicas.

Uma das motivações para o contacto com ONG é o trabalho que estas desenvolvem quotidianamente. O estatuto que já adotaram socialmente. Os profissionais que nelas trabalham. Como veremos mais à frente há uma tendência quase geral dos meios de comunicação para cobrir assuntos que se tornaram “eventos” criados pelas ONG. Temos o caso dos relatórios produzidos por instituições que já adotaram credibilidade junto da comunidade jornalística. Ou situações em que os jornalistas da área internacional cobrem assuntos em zonas de conflito. Aqui o recurso às ONG é frequente.

Tanto Sofia Lorena, como Manuel Rosendo, jornalistas da área internacional, dizem que recorrem a instituições sem fins lucrativos em casos pontuais no sentido de alcançarem alguns objetivos que consideram interessantes do ponto de vista jornalístico. Mas tentam não ficar dependentes deste contacto para poderem desenvolver o seu trabalho sem constrangimentos: “Em algumas zonas era difícil chegar a alguns locais sem as organizações. Mas acho que são casos muito específicos. Não é um país em conflito, depende... do país e do conflito”, refere Sofia Lorena. E exemplifica: “No caso da fronteira com a Síria, os turcos e as ONG estão a tomar conta dos campos de refugiados e era melhor que não estivessem... Ditam as regras sobre as quais se gerem os campos de refugiados... e não salvaguardam o bem-estar dos refugiados. Aí por exemplo não quis entrar em contacto com eles, porque sabia que eles me iam impor tantas regras que não ia poder fazer o meu trabalho como eu queria.”

José Manuel Rosendo refere que as ONG normalmente podem ser uma boa fonte para os jornalistas em termos de histórias de vida. O jornalista decide muitas vezes fazer um contacto prévio com as instituições, de acordo com o local para onde vai.

Nesta análise constata-se que, além de Ricardo Garcia, não existe outro profissional que se destaque na produção de notícias com fontes não-

governamentais. E a razão prende-se pelo facto de o ambiente ser o tema que mais motiva o contacto com fontes de informação não-governamentais. De certa forma, o tema pode influenciar o tipo de contacto que o jornalista decide fazer.

Na área internacional, com particular destaque para o tema dos direitos humanos que Sofia Branco cobre, parece passar-se o mesmo. A jornalista aponta precisamente que, quando pretende tratar um determinado assunto, no qual considera haver uma ONG experiente, procura-a para recolher informação. Mas considera que esta não é uma prática frequente:

“No nosso caso o que me parece ser mais comum é de facto ser o jornalista a procurar. Se nós, de repente, queremos desenvolver um determinado tema e percebemos que há uma organização que trata esse mesmo tema, então contactamos a ONG e ela dá-nos feedback sobre o assunto. Mas os jornalistas por vezes também ficam cingidos às associações nacionais, mas há associações internacionais também fantásticas, facilmente contactáveis e que podem ser uma mais valia na informação.”

Sofia Branco, Lusa

Apesar de verificarmos a tendência de alguns jornalistas estarem mais focados em temas mais susceptíveis de contacto com as ONG e por isso recorrerem mais a estas fontes, como acontece no caso de dois dos jornalistas entrevistados – Sofia Lorena e Ricardo Garcia –, é curioso como em outros casos o contrário acaba por ser aqui reproduzido.

Mas através da observação das autorias das peças aqui em análise compreendemos que o recurso a fontes da área não-governamental é cada vez mais transversal. E os temas cujas fontes são provenientes desta área não são necessariamente relacionados com as editoriais de sociedade ou internacional. Clara Barata, Lurdes Ferreira e Ana Rute Silva, por exemplo, assinaram peças de

economia tendo por base o contacto com fontes não-governamentais. Recorreram a ONG para esclarecer assuntos relacionados com a economia:

Clara Barata, *Biologia Sintética não traz riscos, diz comissão de Bioética dos EUA*, “Público”, 17/12/2010

Lurdes Ferreira, *Mundo da mobilidade*, “Público”, 16/09/10

Ana Rute Silva, *Empresas estão mais sensíveis a questões ambientais mas falham na definição das metas*, “Público”, 16/12/2010

Apesar de trabalhar na secção de economia do “Público”, Ana Rute Silva¹⁷ já elaborou vários trabalhos nos quais teve necessidade de contactar com ONG, mas sublinha que sempre que fez o contacto com instituições não-governamentais as peças eram especificamente sobre ONG, partiram de uma iniciativa de Ana Rute Silva e não o contrário.

A jornalista de economia recorda alguns trabalhos que já desenvolveu e o tipo de informação pedida às instituições não-governamentais. Contactou com a Assistência Médica Internacional (AMI), com a Tese, a Acreditar, e outras organizações para o desenvolvimento, para recolher informação sobre “pessoas com formação qualificada que trabalham em ONG e como estas organizações se estavam a profissionalizar”. Outro trabalho que também recorda, para a editoria de economia, tinha a ver com “o contributo dos donativos em sede de IRS para as instituições”, para tentar perceber que peso tinham estas receitas em organizações como a AMI, Médicos Sem Fronteiras ou Banco Alimentar Contra a Fome. Ou seja, foram temas tratados na secção de economia, cujo ponto de partida eram especificamente as ONG.

¹⁷ Entrevista pessoal realizada com Ana Rute Silva, a 3 de Setembro de 2013.

Ana Catarina Santos explica, a respeito das rotinas de trabalho na TSF, a relevância dos contactos com as ONG para complementar algumas informações relativas à agenda diária. O jornalista pode procurar as fontes não-governamentais e incluí-las nas rotinas. Mas nem sempre este contacto acontece neste contexto. Muitas vezes o recurso às ONG dá-se em trabalhos mais aprofundados:

“Admito que o contacto com as ONG não é muito frequente mas acontece sempre que é necessário aprofundar um tema. Ou seja, em 100% do nosso trabalho, 80% são muito feitos a partir da atualidade, e os restantes 20% são muito para detalhar, aprofundar e fazer alguma investigação. É neste contexto que nós fazemos mais contactos, muitas vezes a partir da espuma das notícias que vamos aprofundar. Regularmente não recorremos às ONG, mas quando há necessidade de aprofundar algumas questões sim, recorremos a estas entidades no sentido de enriquecer as peças.”

Ana Catarina Santos, TSF

No entanto, no espaço de *hard-news*, considerado nesta análise, observamos que na maior parte dos casos, 88 por cento, quando um jornalista recorre a uma ONG enquanto fonte de informação, fá-lo somente com uma organização. Raramente o jornalista procura mais do que uma instituição desta natureza para produzir uma peça. Em apenas sete por cento verifica-se que contacta com duas ONG, e em três por cento dos casos chega a procurar três Organizações Não-Governamentais.

CAPÍTULO VI

CARACTERIZAÇÃO DAS ONG COMO FONTES DE INFORMAÇÃO

Após a observação das notícias em que as Organizações Não-Governamentais são fontes de informação e da caracterização das notícias nas quais as instituições são contactadas como fontes de informação, principais ou secundárias, no contexto da atualidade, propomos aqui uma análise mais profunda das notícias. Neste capítulo pretende-se expor as características mais relevantes das ONG quando estas assumem o papel de fontes de informação.

Que tipo de contacto motiva a notícia, que tipo de discurso e presença tem a fonte nas notícias? Como chegam estas entidades aos jornalistas e como se apresentam nas notícias desenvolvidas? São algumas das questões que tentamos responder no sentido de conseguir também apontar estratégias para ONG e jornalistas na parte final desta dissertação.

AS ORGANIZAÇÕES NÃO-GOVERNAMENTAIS MAIS MEDIÁTICAS

Como explicado na metodologia, foram analisadas edições de 12 semanas do jornal “Público” no decorrer de três anos, de edições diárias da agência Lusa e de blocos informativos radiofónicos e televisivos. E a partir das peças produzidas podemos identificar algumas tendências verificadas a partir da análise destes meios de comunicação. Um dos passos que nos parece fundamental é perceber que ONG aparecem mais nas notícias como fontes de informação.

No total da amostra recolhida foram identificadas 265 Organizações Não-Governamentais, entre instituições nacionais e internacionais. Em algumas peças o jornalista contacta com mais do que uma ONG. Em algumas peças, o jornalista chega a falar com quatro ONG. Assim, nas 462 peças analisadas, encontramos um total de 506 contactos com organizações sem fins lucrativos, como podemos verificar no quadro em anexo (apêndice III – tabelas 1 e 2).

Há ONG que aparecem frequentemente nos *media*. Estas instituições estão mais vocacionadas para áreas específicas. Como podemos verificar na tabela 9, ONG como a Amnistia Internacional e a Quercus aparecem nos *media* de forma muito mais frequente do que outras instituições. No decorrer do período em análise, verifica-se que uma grande parte das ONG aparecem apenas uma vez nas notícias analisadas. O que nos parece ser indicador de que muitas das ONG que nos surgem nas notícias são contactadas pelos jornalistas de forma muito pouco frequente .

Temos, por isto, uma amostra muito variada de instituições que aparecem nas notícias. Há um leque vasto de ONG, com dinâmicas de atuação muito diversas, e tanto de origem nacional como internacional. O que se pretende nesta abordagem é obter um retrato generalista das ONG que aparecem nas notícias de rádio, de televisão, de imprensa e da agência de informação.

Tabela 9

Contacto com as principais Organizações Não-Governamentais

(Quando se verificam cinco ou mais contactos)

Organizações	Contactos feitos
Ass. Port. de Cidadãos Automobilizados (Aca-m)	6
Agência Piaget p Desenvolvimento	5
Ass. Médica Internacional (AMI)	12
Amnistia Internacional	40
Banco Alimentar	10
Cáritas	10
Cruz Vermelha	13
Greenpeace	11
Human Rights Watch	8
Quercus	54
Associação ILGA	8
Liga Protecção da Natureza (LPN)	5
União Mulheres Alternativa Resposta (UMAR)	5
União das Misericórdias	5
World Wide Fund (WWF)	5

Como Já referimos, muitas ONG aparecem apenas uma vez. Esta tabela reflete apenas as entidades que surgem nas notícias de forma mais frequente, ou seja, mais de cinco vezes. Mas há muitas organizações, 217, que são contactadas apenas uma vez no decorrer do período em análise.

Tanto a Quercus como a Amnistia Internacional, em duas áreas de defesa de direitos completamente distintas, ficam na frente dos contactos com os *media* e na sua participação enquanto voz ativa nos *media*. Enquanto fontes não-governamentais, aparecem de modo mais frequente nos *media* e parecem fazer parte da rede de contactos frequentes dos jornalistas, como aliás alguns dos profissionais confirmam.

Sofia Branco¹⁸ é jornalista na agência Lusa. Contacta muito frequentemente com Organizações Não-Governamentais nacionais ou internacionais consoante o tema em causa. Contudo, admite que as instituições que são representações de uma ONG internacional funcionam habitualmente muito bem. “Como aliás acontece com a Amnistia. No caso da Amnistia Internacional em Portugal estão sempre disponíveis.”

Mas, como podemos observar na tabela 8, há outras ONG que surgem frequentemente nas notícias. Aliás, a jornalista destaca outras ONG que considera muito ativas no contacto com os jornalistas, e aparecem de facto na nossa amostra:

“Se por exemplo falarmos de direitos sexuais e reprodutivos, a Associação para o Planeamento da Família funciona muito bem. Se estivermos a falar de igualdade de género, ou direitos das mulheres, a UMAR funciona também muito bem e comunica bem, nomeadamente estes tópicos relacionados com as mulheres.”

Sofia Branco, agência Lusa

¹⁸ Em entrevista à autora em maio de 2012.

Ao observar a tabela 9 verificamos que a UMAR é consultada cinco vezes pelo jornalista, e a Associação para o Planeamento da Família também o é em quatro situações.

Os jornalistas entrevistados admitem que nem sempre há sensibilidade da classe para os assuntos abordados pelas ONG. E por isso desvaloriza-se muitas vezes o trabalho desenvolvido pelas instituições sem fins lucrativos. Os valores-notícia, inicialmente tipificados por Galtung e Ruge (1965), são determinantes para a publicação, ou não, das notícias cuja fonte é uma ONG, ou de vozes não-governamentais.

Assim sendo, a atualidade em si e a atualidade dos assuntos abordados pelas ONG, também influenciam os contactos que os jornalistas fazem com as instituições não-governamentais. Noutras situações estes fatores podem mesmo determinar se os jornalistas estão ou ficam despertados para os temas sobre os quais as ONG são vozes ativas.

CARACTERIZAÇÃO DAS ONG

A ONG que mais vezes foi contactada pelos jornalistas foi a Quercus, como aliás se verifica na tabela 8. A instituição foi contactada 58 vezes. Um dos jornalistas que mais contactos fizeram com esta organização explica: “O ambiente hoje está na ordem do dia”, refere Ricardo Garcia¹⁹. Relatando a sua experiência de jornalista em Portugal desde os anos 1980, explica que acompanha a realidade das ONG ambientais há mais de três décadas e, tal como noutras temáticas da atualidade, no ambiente também há picos de noticiabilidade. Alguns eventos e episódios fazem aumentar a frequência das notícias. Mas Ricardo Garcia refere que há uma tendência crescente no que diz respeito à cobertura do ambiente. Este tornou-se um tema transversal. “Passou a dar dinheiro, e deixou de ser um empecilho. Passou a ser um tema que está em todo o jornal”, refere.

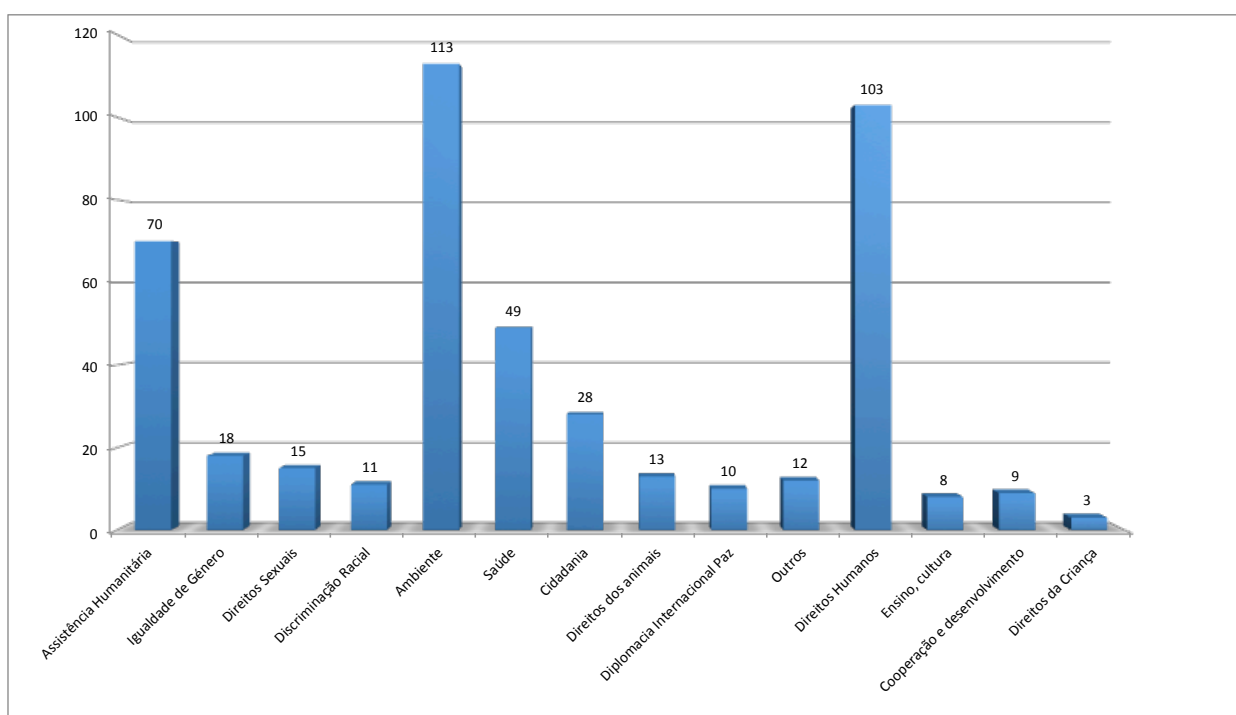
¹⁹ Em entrevista à autora em março de 2012.

As ONG contactadas vão naturalmente ao encontro dos temas mais abordados nas notícias. Através do gráfico 9 podemos identificar três grupos de ONG contactadas com mais frequência pelos *media* – as ONG de ambiente (ONGA), de direitos humanos e assistência humanitária.

Encontrámos um total de 103 peças em que há contacto com ONG de direitos humanos, ou seja 22,3 por cento. As ONGA são contactadas em 24,5 por cento das peças, ou seja, em 113 notícias. Também é significativo o número de ONG de assistência humanitária que aparecem como fontes de informação. Cerca de 15 por cento dos contactos com ONG são com entidades de assistência humanitária. No total, nesta amostra, os meios nacionais procuraram, em 70 das peças produzidas, informação junto de instituições de assistência humanitária.

Gráfico 9

Caracterização da ONG contactadas



É curioso verificar que as ONG da área da saúde também são ouvidas com alguma frequência. Dez por cento das peças (49) têm informação cedida por estas ONG.

Tabela 10
Caracterização da ONG contactada

		Nome da publicação				Total
		Público	TSF	RTP	Lusa	
Identifica e caracteriza a ONG	Assistência Humanitária	25	4	8	33	70
	Igualdade de Género	5	0	1	12	18
	Direitos Sexuais	6	0	1	8	15
	Discriminação Racial	2	0	1	8	11
	Ambiente	44	2	4	63	113
	Saúde	17	5	7	20	49
	Cidadania	10	3	2	13	28
	Direitos dos animais	6	0	1	6	13
	Diplomacia Internacional Paz	7	0	0	3	10
	Outros	8	0	1	3	12
	Direitos Humanos	46	1	2	54	103
	Ensino, cultura	7	0	0	1	8
	Cooperação e desenvolvimento	0	1	1	7	9
	Direitos da Criança	0	0	3	0	3
Total		183	16	32	231	462

Como podemos verificar na tabela 10, a TSF reflete esta tendência de forma muito clara – 31 por cento das peças produzidas sugerem um contacto de uma ONG relacionada com a área da saúde. É o meio de comunicação onde a percentagem de peças com presença destas ONG é mais elevada. A RTP dá voz a estas fontes em 22 por cento das peças e a Lusa em 20 por cento.

Como já tínhamos referido, as ONG de direitos humanos e ambiente são as que mais motivam contactos regulares dos jornalistas. No caso da Lusa mais de 27 por cento das peças têm como fonte uma ONGA, e 23,4 uma ONG de direitos humanos. As ONG de assistência médica são fonte de 14,3 por cento das peças, e as ONG de saúde de quase nove por cento.

Por outro lado, o “Público” dá mais frequentemente voz às ONG de direitos humanos – em 25,1 por cento das peças. Um valor muito próximo do número de notícias que ouvem ONG de ambiente – 24 por cento. As ONG relacionadas com a cidadania estão relativamente presentes, em seis por cento das peças. Têm um maior reflexo da sua atividade no “Público” e na Lusa.

Através dos dados apurados e como nos mostra a tabela 10, verificamos que ONG de diplomacia internacional e paz, cooperação e desenvolvimento, educação e cultura e direitos das crianças têm pouca expressão nos *media*. As ONG relacionadas com a discriminação racial, igualdade de género, direitos sexuais discriminação e direitos dos animais têm uma participação mais envergonhada.

O número de peças que apurámos, em que há um contacto com fontes não-governamentais, é influenciado pelo espaço dos meios de comunicação. Mas o resultado do nosso levantamento clarifica também as prioridades dos contactos dos jornalistas. Sabemos, por exemplo, que a Lusa tem uma característica fundamental que influencia o número de peças produzidas. Pode noticiar quase tudo, ao contrário do “Público” que, na sua edição em papel, tem um espaço finito. Mas tudo o que a Lusa produz chega aos meios de comunicação social e, nem por isso, assegura o eco de algumas ONG.

AS OUTRAS VOZES DAS NOTÍCIAS

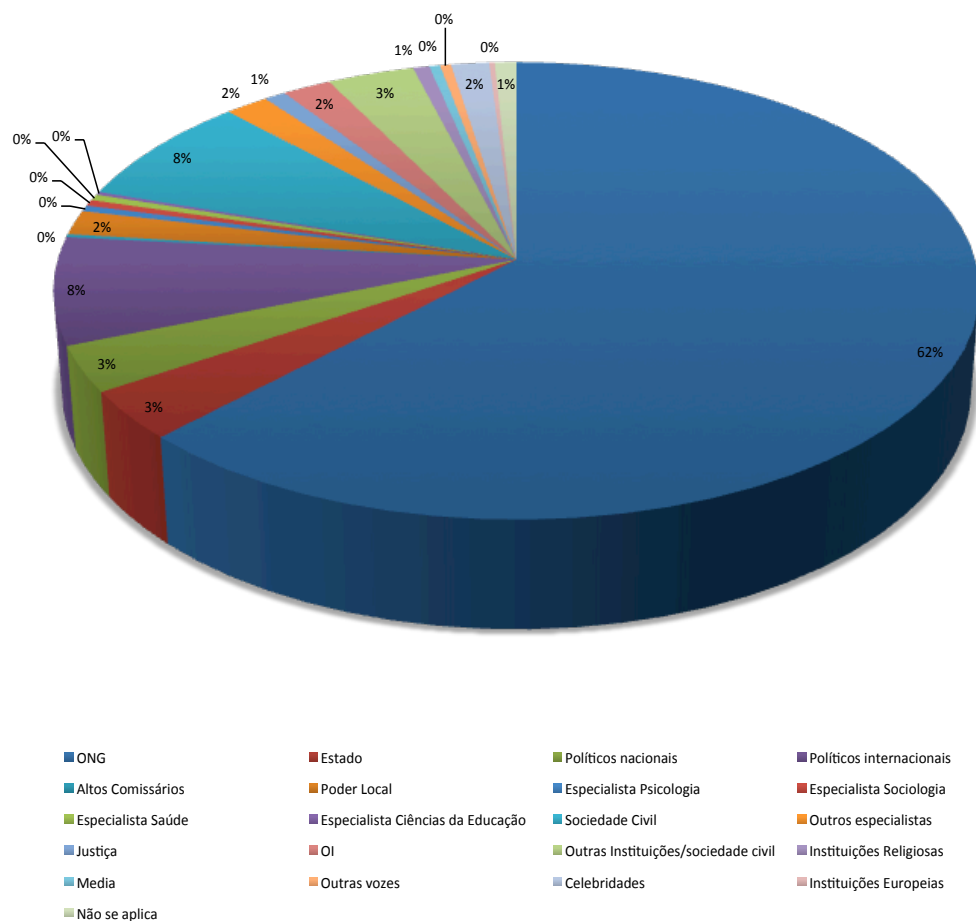
No contexto em análise verifica-se que na maior parte dos casos é a ONG que adota um carácter de fonte primária. Se observarmos o gráfico 10 compreendemos este facto. Em 62 por cento das notícias a ONG é contactada

como fonte principal da peça. Os restantes contactos com fontes não-governamentais surgem no contexto de peças cuja fonte principal não é uma ONG.

Oito por cento das peças têm como voz principal a sociedade civil (não organizada) e a ONG é uma fonte secundária, como as peças cuja fonte principal são os políticos internacionais. As outras instituições de carácter civil, o Estado ou políticos nacionais são fonte de informação principal da notícia em apenas três por cento dos casos (gráfico 6). A sociedade civil, não organizada, e outras instituições de cidadania (aqui identificadas como provenientes também da sociedade civil, como movimentos ou associações não reconhecidas como ONG) são fonte principal em 16 peças, três por cento. No gráfico 6 verificamos ainda que as celebridades são fonte principal em dois por cento das peças.

Gráfico 10

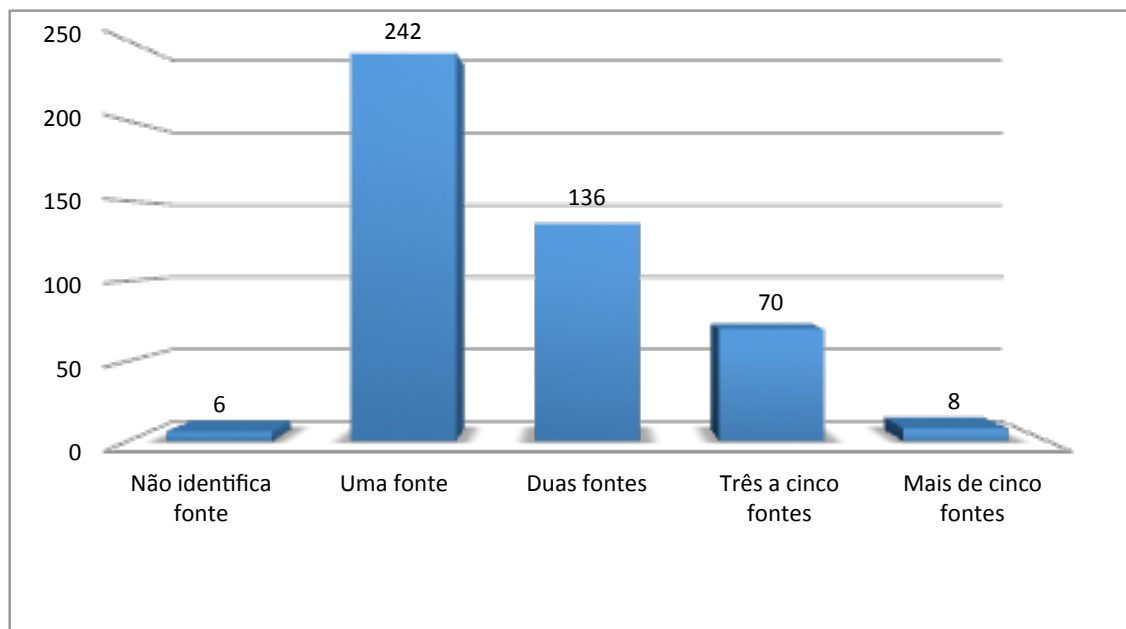
Fonte principal da notícia



Os jornalistas não fazem só um contacto para as peças realizadas. Acontece frequentemente entrarem em contacto com mais do que uma fonte para a mesma notícia. Em 242 peças há o contacto com apenas uma fonte de informação, ou seja, em mais de metade das peças, 52 por cento, o jornalista contacta apenas com uma fonte de informação. Em 136 casos, 29,5 por cento, o jornalista recorre a duas fontes de informação e só em 70 casos o jornalista contacta entre três e cinco fontes de informação para desenvolver uma mesma peça ou reportagem jornalística. Mas também acontece, de forma mais escassa, o contacto com mais do que cinco fontes.

Gráfico 11

Número total de fontes contactadas



Verificámos ainda que, em apenas seis casos, o jornalista não identifica a fonte de informação da notícia produzida (gráfico 11).

O DISCURSO E O TOM DAS ONG

A partir da observação aqui realizada, compreendemos que na maior parte dos casos, quando as ONG são contactadas como fontes de informação, verifica-se mais frequentemente a presença do discurso direto nas peças.

As fontes de informação são importantes pois supõem outro ponto de vista e trazem dados complementares e concedem veracidade aos factos descritos (Fontcuberta, 2007). E quando se usam citações, estas permitem receber a informação na primeira pessoa, reproduzindo exatamente os termos em que o sujeito informativo se expressou. Reforçando o contacto do “Público” com os protagonistas da informação, o discurso direto confere mais credibilidade à notícia. (Fontcuberta, 2007).

Na maior parte dos casos, encontramos de facto a presença do discurso direto da ONG na notícia. Para a análise desta variável decidimos considerar o discurso presente na peça como discurso direto ou indireto, de acordo com a sua predominância na notícia.

Em 66 por cento dos casos o jornalista escreve de forma literal o discurso da instituição, entre aspas como discurso direto. Ou seja, recorre ao discurso direto para transmitir a perspectiva da fonte não-governamental. Como se pode verificar, em 149 casos, ou seja em 32 por cento, o jornalista apenas transcreve o discurso da ONG. Como podemos ainda verificar na tabela 11, em dez casos não há qualquer referência direta à fonte de informação. Isto acontece sobretudo em pequenas informações veiculadas em peças de curta extensão.

Tabela 11

Tipo de discurso na peça analisada

Discurso predominante	
Discurso direto	303
Discurso indireto	149
Sem referência direta	10
Total	462

A presença do discurso direto ou indireto das ONG nas notícias é feito assumindo muitas vezes uma posição, tomando um partido ou simplesmente apresentando factos ou acontecimentos. Tentámos categorizar esse mesmo tom, identificado nas notícias, através de elementos identificados nos textos analisados, como está aliás descrito no “Livro de Código”, anexado a esta dissertação.

Neste contexto, consideramos importante interpretar o tom que é usado pela ONG quando é abordada na notícia, enquanto fonte de informação. Assim, em alguns casos este é muito claro, visto que a fonte assume à partida, no seu próprio discurso, o tom que é mote para a forma como a fonte se posiciona na

peça. Noutros casos tivemos de avaliar de modo mais preciso o discurso da fonte de informação na própria notícia para compreender isto mesmo.

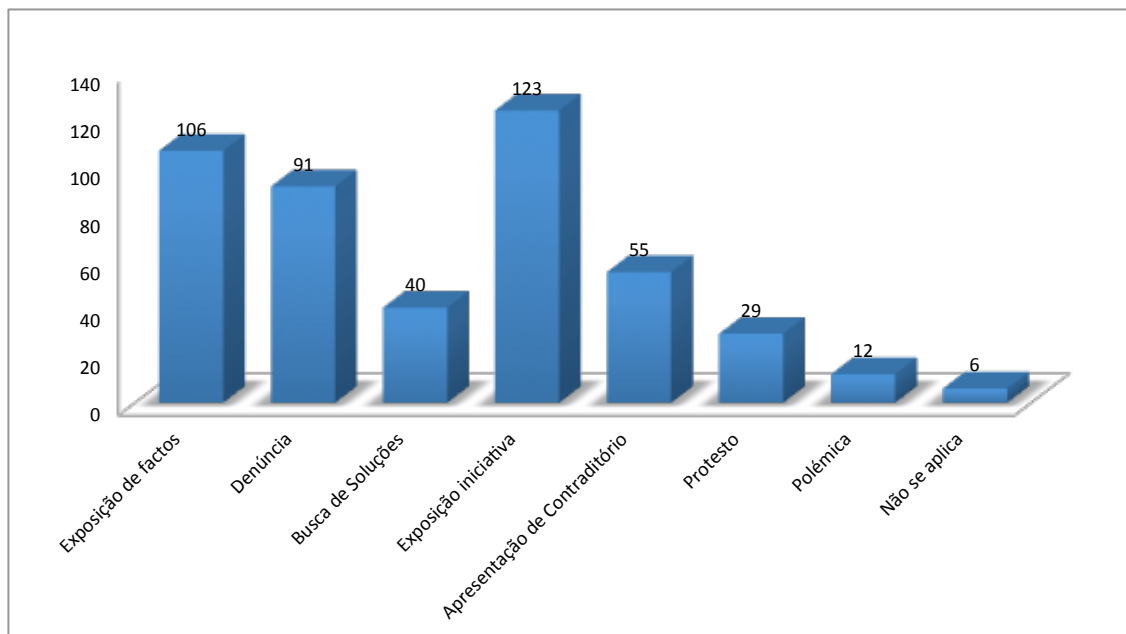
Através do gráfico 12 podemos perceber que na maior parte dos casos as fontes não-governamentais são contactadas pelo jornalista para exporem iniciativas. No total, isto acontece em 27 por cento dos casos (123). Em 106 situações, 23 por cento, a fonte contactada limita-se a fazer uma exposição de um facto, enquadrada na notícia. Esta última é uma situação muito comum no contexto de peças em que a fonte é contactada pelo jornalista para acrescentar informação sobre um tema específico da notícia.

Os tons de denúncia e de protesto são também significativos neste contexto. Como podemos ver no gráfico 12, a denúncia aparece em 91 peças em que as organizações são fontes de informação, isto é 20 por cento das notícias. As peças em que as fontes não-governamentais são contactadas pelos jornalistas e em que o tom que surge como mais evidente é a apresentação do contraditório também são significativas. Verificamos 55 notícias em que surge esta situação.

Em apenas nove por cento das peças (40), o tom da ONG sugere mais uma busca de soluções face a uma problemática noticiada na peça jornalística. O tom de protesto é veiculado em 29 casos (seis por cento) de contactos e a reposta a polémicas surge em 2,6 por cento dos contactos com as ONG.

Gráfico 12

Tom do discurso da ONG



Na maior parte dos casos, as ONG são contactadas num contexto em que expõem uma iniciativa e falam em discurso direto na peça, como podemos verificar na tabela 12. Em cerca de 75 por cento dos casos em que a ONG é contactada no contexto acima referido o jornalista fala diretamente com a fonte.

Tabela 12

Tipo de discurso e tom da ONG na peça

	Exp. de factos	Denúncia	Busca de Soluções	Exposição iniciativa	Apresentação de Contraditório	Protesto	Polêmica	Não se aplica	Total
Discurso direto	80	46	24	92	40	14	5	2	303
Discurso indireto	25	45	14	26	15	14	6	4	149
Sem referência direta	1	0	2	5	0	1	1	0	10
Total	106	91	40	123	55	29	12	6	462

Aliás, quando o objetivo ou tom da fonte é o de exposição de iniciativa, o discurso direto é o que aparece mais. Quando a ONG apresenta um ponto de vista contraditório também o faz sobretudo veiculando o seu discurso de modo direto.

Este tipo de discurso aparece no total em 72 por cento dos casos. Já em 73 por cento dos casos em que há uma exposição de factos, o jornalista recorre também à fonte de modo direto. Curiosamente, nos casos em que a fonte assume um tom de denúncia, protesto e polémicas, os contactos diretos são menos frequentes. Há um recurso a ambos os contactos de forma muito equilibrada. Nos três casos, o jornalista refere a fonte direta e indireta em cerca de 50 por cento dos casos. Mas as fontes não-governamentais falam de forma direta, quando o jornalista pretende expor o contraditório, no contexto de uma notícia. Isto acontece em 39 de 55 casos.

O tom que se aproxima a um contexto de polémica é um dos que menos motiva notícias. De uma forma geral podemos concluir que as ONG não investem propriamente numa “voz direta”, cujo tom identificado é de polémica ou de protesto, mas muito mais de denúncia de casos. Se verificarmos a tabela 11, podemos perceber que este é o terceiro tipo de tom de discurso direto e indireto que mais verificamos no contexto da atualidade. No corpus recolhido identificamos o tom de polémica em apenas 12 casos e o de protesto em 29. Ou seja, são tons menos presentes nas notícias cuja fonte é uma instituição não-governamental.

OS TEMAS E O TOM UTILIZADO PELAS FONTES

Como podemos verificar na tabela 13, as ONG que são contactadas no sentido de exporem questões e factos são-no, sobretudo, no contexto de peças sobre assistência humanitária ou ambiente. As ONG de direitos humanos por seu lado, estão mais presentes nas notícias através do discurso indireto. Cerca de 60 por cento das vezes em que estas instituições aparecem nas notícias apenas falam em discurso indireto.

Tabela 13

Caracterização da ONG e tipo de discurso assumido

	Discurso direto	Discurso indireto	Sem referência directa à fonte	Total
Assistência Humanitária	56	14	0	70
Igualdade de Género	16	1	1	18
Direitos Sexuais	14	1	0	15
Discriminação Racial	8	3	0	11
Ambiente	72	39	2	113
Saúde	40	5	4	49
Cidadania	21	6	1	28
Direitos dos animais	9	4	0	13
Diplomacia Internacional Paz	5	4	1	10
Outros	5	6	1	12
Direitos Humanos	42	61	0	103
Ensino, cultura	5	3	0	8
Cooperação e desenvolvimento	8	1	0	9
Direitos da Criança	2	1	0	3
Total	303	149	10	462

As ONG que mais aparecem nas notícias e falam em discurso direto são as organizações ambientais e de assistência humanitária. Cerca de 24 por cento das peças onde se verifica a presença do discurso direto este é veiculado por ONG de ambiente. E 19 por cento são instituições ligadas à assistência humanitária.

Se observarmos os gráficos 13 e 14 podemos identificar de uma forma geral a distribuição destes dois tipos de discurso nas notícias que analisámos. As ONG de assistência humanitária, ambiente, direitos humanos e saúde são as mais

interventivas nos *media*, considerando que falam mais vezes em discurso direto. As ONG da área da igualdade de género e da defesa dos direitos sexuais também aparecem mais nos *media* com uma voz direta. Estas falam em discurso direto em 16 e 14 casos respetivamente. E as ONG de discriminação racial, direitos dos animais, diplomacia, ensino e cultura e cooperação e desenvolvimento aparecem todas nas notícias analisadas contactadas e transcritas em discurso direto, menos de dez vezes.

Gráfico 13

Caracterização das ONG que recorrem ao discurso direto

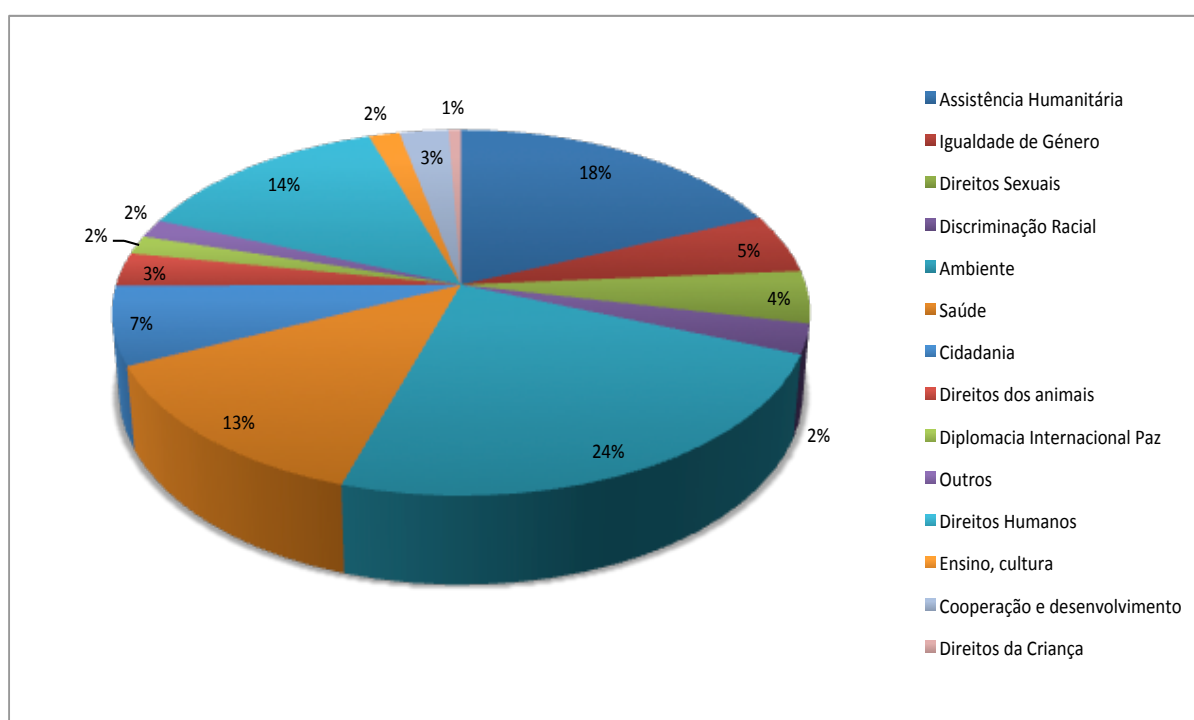
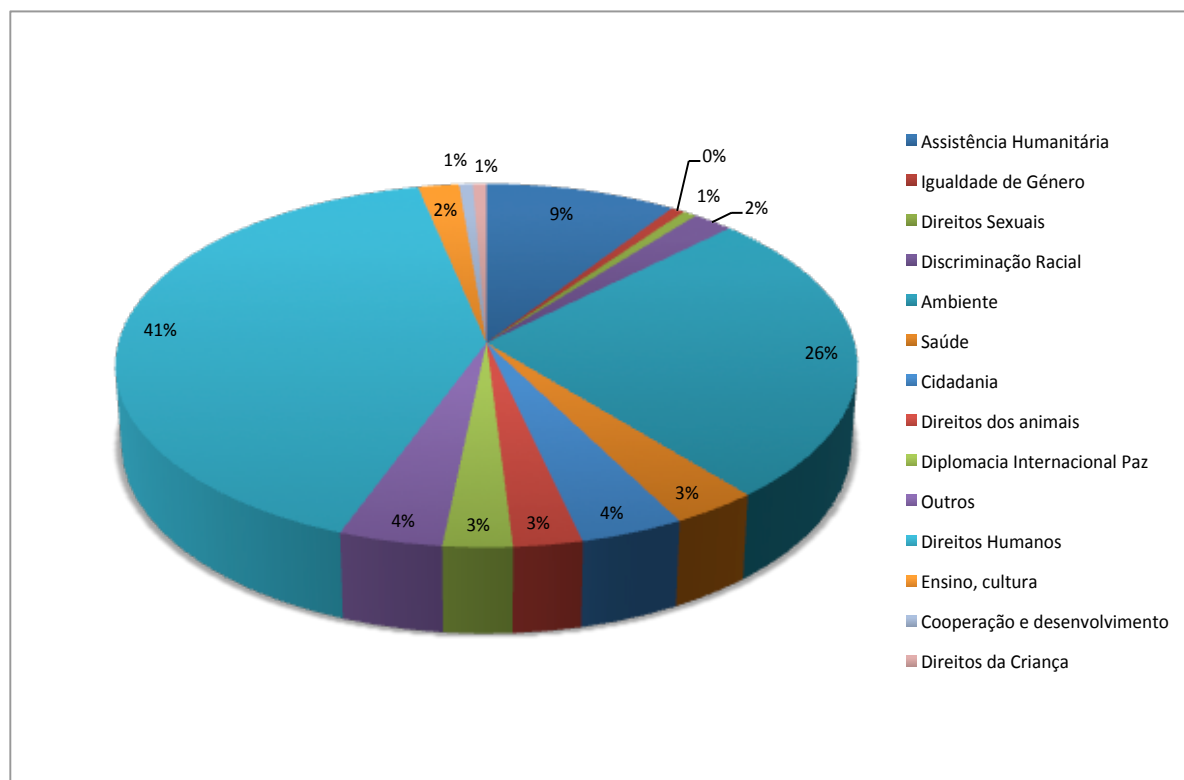


Gráfico 14

Caracterização das ONG que recorrem ao discurso Indireto



Já a área dos direitos humanos está mais representada com um discurso indireto, como se pode observar no gráfico 14.

Além do discurso presente nas notícias, consideramos importante avaliar também, por grupo de ONG, o tom que assumem. Através da tabela 14 observamos que a maior parte das ONG que assumem um tom de exposição de factos ou exposição de iniciativa são fontes não-governamentais da área da assistência humanitária, ambiente e saúde. Mas parece-nos determinante salientar o forte peso que assume o tom de denúncia na área dos direitos humanos.

Tabela 14

Caracterização da ONG e tom que assume

	Exposição de factos	Denúncia	Busca de Soluções	Exposição iniciativa	Apresentação de Contraditório	Protesto	Polémica	Não se aplica	Total
Assistência Humanitária	23	2	10	28	1	2	1	3	70
Igualdade de Género	6	5	1	5	0	0	0	1	18
Direitos Sexuais	2	1	0	5	6	0	1	0	15
Discriminação Racial	4	2	0	4	1	0	0	0	11
Ambiente	23	18	9	21	20	18	4	0	113
Saúde	17	5	5	17	4	1	0	0	49
Cidadania	2	4	0	11	9	2	0	0	28
Direitos dos animais	2	1	4	3	2	0	1	0	13
Diplomacia Internacional Paz	4	2	2	0	2	0	0	0	10
Outros	1	1	3	3	1	0	3	0	12
Direitos Humanos	16	49	5	15	8	6	2	2	103
Ensino, cultura	2	1	1	3	1	0	0	0	8
Cooperação e desenvolvimento	2	0	0	7	0	0	0	0	9
Direitos da Criança	2	0	0	1	0	0	0	0	3
Total	106	91	40	123	55	29	12	6	462

Cerca de 54 por cento dos casos de denúncia têm como origem uma ONG da área dos direitos humanos. E apenas 18, ou seja 20 por cento, são da área do ambiente. Aliás, a área ambiental é a que mais plural no tom que assume. Verificamos uma diversidade muito grande nos tons assumidos pelas ONG desta área. Em 23 casos expõe factos, em 18 casos verifica-se um tom de denúncia, em 21 casos há uma exposição de uma iniciativa e em 20 casos observamos que a ONG é contactada no sentido de fazer a apresentação do contraditório. Em 18 situações há mesmo um tom de protesto nas declarações proferidas. Aliás, as ONG da área ambiental são as que mais frequentemente assumem este tom.

O PORTA-VOZ DAS FONTES NÃO-GOVERNAMENTAIS

Quando analisamos uma notícia, habitualmente é possível especificar de forma mais pormenorizada a fonte de informação. Ou seja, além da fonte, na maior parte dos casos o jornalista refere-se também ao agente que fala, ao porta-voz da entidade ou instituição.

Sendo uma ONG uma estrutura organizada, e dotada de uma hierarquia e funções próprias, parece-nos relevante procurar entender quem, dentro destas estruturas, é mais vezes identificado como agente ativo de comunicação da ONG.

A partir da tabela 15, podemos observar que o diretor é o elemento que mais vezes é identificado como fonte de informação. Em 126 casos é o diretor da ONG que fala pela entidade.

Quando aqui nos referimos a porta-voz, referimo-nos a alguém que na instituição está identificado com estas funções específicas, e é a ONG que o identifica enquanto tal. Muitas vezes trata-se de um profissional da organização, um profissional de comunicação ou um assessor de comunicação. Neste caso decidimos identificar este agente enquanto porta-voz ou assessor, já que no fundo são profissionais mais ligados à área da comunicação. Esta categoria exclui os cargos de diretores, responsáveis ou especialistas. Ou pelo menos não são identificados, nem pela organização, nem pelo jornalista, desta forma.

Tabela 15

Os porta-voz das ONG

Representante da ONG	
Diretor	126
Porta-voz	113
Cargo Responsável	45
Funcionário	5
Especialista	4
Outros	3
Sem voz direta	102
Comunicado	60
Assessor	2
Não se aplica	2
Total	462

Em 25 por cento (115 casos) das notícias verificamos que a fonte de informação, cujo discurso é transcrito na notícia, é identificada enquanto porta-voz ou assessor, em 45 casos como cargo responsável, em cinco casos encontramos um funcionário como voz da instituição e apenas em quatro casos o jornalista identifica um especialista como fonte de informação. Na maior parte dos casos, a ONG não é vista como um espaço de esclarecimento relativo a uma determinada área disciplinar, enquanto entidade especializada. Na maior parte dos casos, é o diretor da instituição que assume o papel de “especialista”. Os comunicados são também uma base para o desenvolvimento da informação na notícia – nesta amostra servem 60 peças, 13 por cento.

É interessante observar ainda o tom assumido pelos profissionais das ONG que falam. Ao verificar a tabela 16, compreendemos que, na maior parte dos casos em que há a exposição de uma iniciativa, é o diretor da ONG que é citado. Em 40 casos é isto que acontece, e em 38 por cento é também o diretor que fala no sentido de expor factos relevantes no contexto da peça publicada. O diretor aparece aqui como uma voz conciliadora, que se afasta do confronto direto. Apenas surge no contexto de um tom de denúncia, em 15 notícias, e o tom de protesto ou polémico apenas surge quatro e três vezes. Em apenas 19 casos, o diretor apresenta uma versão contraditória face a uma temática noticiada.

O porta-voz/assessor que é a fonte da peça num menor número de notícias é contactado mais frequentemente do que o diretor, assumindo um tom de denúncia e busca de soluções no contexto da peça de informação. Em 21 e dez casos, respetivamente, é este o tom assumido, enquanto que o diretor sugere este tom em apenas 15 e cinco notícias (tabela 16).

Tabela 16

Porta-voz e tom do discurso

	Exposição de factos	Denúncia	Busca de Soluções	Exposição iniciativa	Apresentação de Contraditório	Protesto	Polémica	Não se aplica	Total
Diretor	38	15	5	40	19	4	3	2	126
Porta-voz	24	21	10	32	18	7	1	0	113
Cargo Responsável	12	5	7	16	2	3	0	0	45
Funcionário	1	1	0	2	0	1	0	0	5
Especialista	2	0	0	2	0	0	0	0	4
Outros	1	0	0	2	0	0	0	0	3
Sem voz direta	13	28	13	21	12	9	4	2	102
Comunicado	14	21	5	8	3	5	4	0	60
Assessor	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Não se aplica	0	0	0	0	0	0	0	2	2
Total	106	91	40	123	55	29	12	6	462

No fundo o que acontece é que os diretores são mais ativos enquanto fontes de informação no contexto da exposição de factos ou iniciativas, no

entanto, em notícias cujo tom assumido pode ser menos consensual, de protesto e denúncia, os porta-vozes e assessores adotam um papel mais relevante.

AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DAS ONG E A SUA REPERCURSÃO NOS *MEDIA*

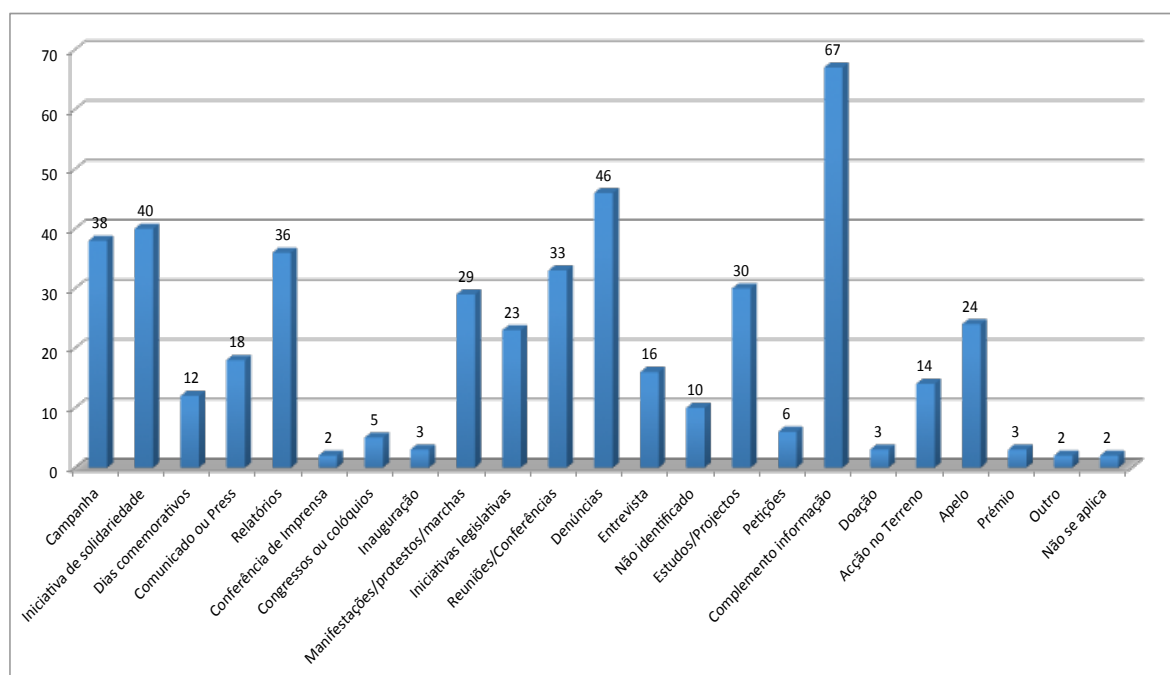
Torna-se claro que a presença de uma ONG enquanto fonte de informação é também influenciada pelo trabalho de comunicação por esta desenvolvido. Neste período em análise, identificámos casos em que a instituição procura o jornalista para chegar aos *media*, tentando assim amplificar uma mensagem que pretende passar. Identificámos também casos em que é o jornalista que procura a ONG para esclarecer ou acrescentar informação sobre um determinado facto. Através das entrevistas realizadas aos jornalistas e a representantes de ONG concluímos que o contacto com fontes não-governamentais está muito dependente da capacidade de resposta das instituições e da sua agilidade nas respostas produzidas.

Tentámos identificar o motivo que leva os jornalistas a contactarem com as ONG. Ora, de facto, percebemos que os comunicados e *press releases* hoje parecem ter pouca relevância enquanto documentos de informação só por si. Estes podem até ser uma primeira origem da peça de informação mas o contacto realizado clarifica outro objetivo. O mais comum é o complemento de informação sobre um assunto, habitualmente da ordem do dia, atualidade noticiosa.

Cerca de 15 por cento das peças têm como ponto de partida esta necessidade de complementar uma informação. É curioso que as denúncias representam 46 das 462 peças nas quais o jornalista contacta com uma fonte não-governamental e as iniciativas de solidariedade 40.

Gráfico 15

Ponto de partida para o contacto



Como podemos identificar no gráfico 15, campanhas, iniciativas de solidariedade, conferências de imprensa, manifestações, iniciativas legislativas, apelos, reuniões ou conferências e relatórios estão na origem de parte significativa das peças realizadas em que há um contacto com instituições não-governamentais. Estas iniciativas estão na origem de entre 20 e 40 peças cujo contacto de informação é realizado com uma ONG.

Mas sabe-se que os contactos com a ONG são muitas vezes motivados por iniciativas tomadas pelas próprias entidades. São consequência de um contacto da própria organização, ou em contextos em que o jornalista procura informação junto da entidade sem fins lucrativos. Nem sempre é clara a forma de contacto, ou a origem do contacto, mas através da leitura atenta este facto torna-se frequentemente mais claro. Em cerca de 15 por cento das notícias (67) o contacto com a ONG tem como finalidade aprofundar informação avançada no contexto da notícia. As iniciativas de solidariedade, as campanhas e as denúncias são as situações que mais motivam o jornalista a dar voz à ONG.

Se verificarmos a tabela 17 compreendermos que 25 peças em que a ONG é contactada para complementar a notícia tem um tom de demonstração de uma perspetiva contraditória. Esta situação repete-se noutras dez peças, cujo ponto de partida são iniciativas legislativas.

Tabela 17

Origem do contacto e tom assumido pela ONG

	Exposição de factos	Denúncia	Busca de Soluções	Exposição iniciativa	Apresentação de Contraditório	Protesto	Polémica	Não se aplica	Total
Campanha	2	2	3	29	0	1	1	0	38
Iniciativa de solidariedade	1	0	8	31	0	0	0	0	40
Dias comemorativos	5	0	0	4	2	0	0	1	12
Comunicado ou Press	4	8	1	2	1	0	2	0	18
Relatórios	17	14	3	1	1	0	0	0	36
Conferência de Imprensa	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Congressos ou colóquios	0	0	0	5	0	0	0	0	5
Inauguração	0	0	0	3	0	0	0	0	3
Manifestações/protestos/marchas	3	3	1	6	0	15	1	0	29
Iniciativas legislativas	1	5	2	2	10	1	1	1	23
Reuniões/Conferências	8	3	6	9	5	2	0	0	33
Denúncias	4	34	0	1	2	3	2	0	46
Entrevista	9	0	0	4	1	1	0	1	16
Não identificado	3	1	1	4	1	0	0	0	10
Estudos/Projectos	9	3	6	9	2	0	0	1	30
Petições	0	1	0	3	0	2	0	0	6
Complemento informação	19	9	5	2	25	3	4	0	67
Doação	1	0	1	0	0	0	0	1	3
Ação no Terreno	9	1	0	4	0	0	0	0	14
Apelo	9	6	1	1	5	1	1	0	24
Prémio	0	1	0	2	0	0	0	0	3
Outro	1	0	0	1	0	0	0	0	2
Não se aplica	1	0	0	0	0	0	0	1	2

Os relatórios também motivam o contacto com as ONG em 36 casos. E as iniciativas de solidariedade e as campanhas acabam por representar uma grande fatia e o âmbito no qual o jornalista contacta a fonte de informação – 78 – com o objetivo de expor iniciativas ou factos. Em 24 casos observamos ainda que há um apelo presente no ponto de partida da peça produzida pelo jornalista.

É curioso que os protestos e marchas são pontos de partida para a notícia pouco comuns nos *media*. Apenas em 29 notícias este é o ponto de partida para a notícia. As reuniões e conferências surgem em 33 peças como pontos de partida para a peça produzida.

Há iniciativas associadas mais frequentemente a um determinado grupo de ONG. Como podemos observar na tabela 17 encontramos um maior peso das iniciativas de solidariedade associadas às ONG de assistência humanitária. Em 20 peças estas ONG são contactadas por causa de uma iniciativa deste género. E noutras 13 peças por causa da sua ação no terreno.

Já as ONG de direitos humanos surgem associadas a um contacto para complementarem informações da atualidade, em 23 notícias (de 103), ou seja 22 por cento. Noutras 15 notícias são a realização e publicação de relatórios por parte da ONG que motivam o contacto do jornalista. E noutras 15 são as denúncias realizadas pelas ONG que as levam às notícias.

As ONG de ambiente são dispersas naqueles que são identificados como primeiros passos para o contacto dos jornalistas, como podemos verificar na tabela 18. Apenas identificamos sete peças que se referem a um relatório de uma ONG como catalisador para a informação. As campanhas aparecem em 12 notícias, e as manifestações ou protestos surgem em dez situações. As denúncias são ponto de partida para a presença das ONGA em 14 notícias, e em 19 a organização é procurada para complementar a peça com informação sobre a atualidade.

Tabela 18

Iniciativa que motiva o contacto e caracterização da ONG

	Assistência Humanitária	Igualdade de Género	Direitos Sexuais	Discriminação Racial	Ambiente	Saúde	Cidadania	Direitos dos animais	Diplomacia Int. Paz	Outros	Direitos Humanos	Ensino, cultura	Cooperação desenvolvimento	Direitos da Criança	Total
Campanha	6	2	1	0	12	4	4	7	0	0	2	0	0	0	38
Iniciativa de solidariedade	20	0	0	1	0	8	2	0	0	2	2	1	3	1	40
Dias comemorativos	2	0	0	0	4	3	0	0	0	0	3	0	0	0	12
Comunicado ou Press	0	0	0	3	7	1	0	0	0	0	7	0	0	0	18
Relatórios	3	5	0	1	7	3	1	0	0	0	15	1	0	0	36
Conferência de Imprensa	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Congressos ou colóquios	0	0	1	0	1	2	0	0	0	1	0	0	0	0	5
Inauguração	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	3
Manifestações/protestos/marchas	3	1	3	0	10	1	2	0	0	0	8	0	1	0	29
Iniciativas legislativas	1	2	8	0	2	2	3	0	0	1	4	0	0	0	23
Reuniões/Conferências	1	0	0	0	10	3	2	3	3	1	7	0	3	0	33
Denúncias	3	2	0	0	14	2	5	1	2	2	15	0	0	0	46
Entrevista	3	0	1	0	3	1	1	0	2	2	2	1	0	0	16
Não identificado	3	0	0	0	0	4	0	0	0	1	2	0	0	0	10
Estudos/Projectos	2	1	0	1	7	9	2	1	0	0	4	2	1	0	30
Petições	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	2	1	0	0	6
Complemento informação	5	3	0	3	19	1	6	0	3	1	23	1	0	2	67
Doação	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	3
Ação no Terreno	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	14
Apelo	3	2	1	1	9	3	0	0	0	1	4	0	0	0	24
Prémio	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3
Outro	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Não se aplica	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2
Total	70	18	15	11	113	49	28	13	10	12	103	8	9	3	462

Claro que além dos temas em causa e que motivam o jornalista a procurar a entidade não-governamental, a própria nacionalidade ou origem da ONG influencia a sua presença nas notícias, no panorama nacional. Há temas que levam o jornalista a procurar uma instituição portuguesa, mas há outras situações que motivam a busca de vozes internacionais. Sofia Lorena refere, precisamente, que quando se trata do “relatório anual produzido pela Amnistia Internacional” entra em contacto com a secção nacional, já que este é produzido pela instituição de forma conjunta. Mas se os jornalistas vão, por exemplo, para cenários estrangeiros, ou querem relatar fenómenos internacionais, podem ter mais necessidade de entrar em contacto com ONG internacionais.

NACIONALIDADE DAS FONTES E PARTICIPAÇÃO NOS *MEDIA*

Como já verificámos no decorrer desta investigação, as ONG que aparecem refletidas enquanto fontes de informação provêm de diferentes origens, têm diferentes categorias e espaços de atuação. Nesta dissertação avaliamos também o impacto de fontes não-governamentais internacionais nos *media* nacionais. É importante compreender a origem das fontes não-governamentais que o jornalismo nacional reflete e como as reflete.

De facto, a maior parte das ONG que aparecem enquanto de fontes de informação são nacionais. Os *media* portugueses olham sobretudo para as ONG portuguesas. Cerca de 60 por cento das peças (273) recorrem a fontes não-governamentais nacionais, três a ONG de origem nacional mas com representação internacional. Nesta última categoria verificamos menos casos, já que o número de organizações desta natureza é também inferior. Os restantes 40 por cento têm presença de uma ONG internacional.

A maioria das peças com presença de uma voz de uma ONG nacional são publicadas no jornal “Público” ou difundidas pela agência Lusa, como observamos na tabela 19. Verificámos 45 breves cujas fontes são ONG nacionais, 95 peças com três a cinco parágrafos e 62 com mais de sete parágrafos. Foram realizadas 29

reportagens e 26 peças de televisão com recurso a uma fonte de informação não-governamental portuguesa.

É curioso observar o peso que as ONG internacionais adotam. De facto, as fontes não governamentais internacionais também estão muito presentes na atualidade produzida pelos *media*. Há 53 peças com três a cinco parágrafos que ouvem ONG internacionais, e 50 com mais de sete parágrafos que também o fazem. E em 20 reportagens o jornalista procura informação numa ONG de origem internacional. No total, as fontes não-governamentais internacionais aparecem em 144 peças jornalísticas. O que nos parece significativo.

Tabela 19

Estrutura da notícia face à origem da ONG

	Nacional	Nacional com representação internacional	Internacional	Internacional c representação nacional	Ambas origens	Total
Breve	45	0	17	3	0	65
Notícia de atualidade (3 a 5 p.)	95	1	53	18	0	167
Notícia desenvolvida (mais de 7 p.)	62	2	50	14	0	128
Reportagem	29	0	20	3	1	53
Entrevista	1	0	0	0	0	1
Off	1	0	1	1	0	3
Simples sem declarações	4	0	0	0	0	4
Simples com declarações	10	0	0	0	0	10
Complexa com declarações	0	0	2	0	0	2
Atualidade c/ declarações	26	0	1	1	0	28
Direto	0	0	0	1	0	1
Total	273	3	144	41	1	462

OS TEMAS DAS NOTÍCIAS E A PROVENIÊNCIA DAS VOZES

As ONG nacionais são sobretudo fontes de informação em peças sobre pobreza e exclusão social. Mas, por outro lado, as fontes não-governamentais internacionais são contactadas em peças cujo tema geral são as questões de violação de direitos humanos. As peças sobre igualdade e saúde têm como fonte ONG nacionais. Verificámos o contacto com ONG nacionais em 27 peças sobre igualdade e em 41 peças sobre saúde.

O ambiente é um dos assuntos mais fortes no que diz respeito ao contacto com instituições não governamentais nacionais (com mais destaque) e internacionais. No total, encontramos contacto com ONG em 118 peças – 84 contactos com entidades não governamentais nacionais, 33 ONG internacionais, sendo que cinco destas são instituições internacionais com representação nacional e uma ONG simultaneamente nacional e internacional.

Como se verifica na tabela 20, de 273 peças em que há um contacto com ONG nacionais, 56 debruçam-se sobre o tema da pobreza e exclusão social. O que nos parece clarificar o facto de estes serem temas cujo contacto é facilitado com e através das ONG nacionais. A violação de direitos humanos, por seu lado, motiva o contacto com fontes internacionais de carácter não-governamental em 62 peças – 44 destes contactos são realizados com ONG apenas internacionais, 18 têm também uma representação nacional.

Tabela 20

Origem da ONG e tema da peça na qual é fonte de informação

	Nacional	Nacional rep. internacional	Internacional	Internacional rep. nacional	Ambas origens	Total
Pobreza, exclusão social	56	0	8	4	0	68
Violação de direitos humanos	5	1	44	18	0	68
Igualdade	27	0	5	1	0	33
Justiça	13	0	5	1	0	19
Ambiente	82	2	28	5	1	118
Catástrofes ambientais	1	0	8	0	0	9
Catástrofes humanitárias	0	0	4	0	0	4
Saúde	41	0	7	0	0	48
Cultura	3	0	0	1	0	4
Questões cívicas	15	0	0	0	0	15
Política internacional	1	0	21	7	0	29
Outros	6	0	2	2	0	10
Direitos dos Animais	7	0	3	0	0	10
Política Nacional	11	0	0	0	0	11
Crimes de guerra	0	0	6	1	0	7
Cooperação e desenvolvimento	4	0	3	0	0	7
Não se aplica	1	0	0	1	0	2
Total	273	3	144	41	1	462

A atuação das ONG nacionais e internacionais também se adapta aos temas abordados, necessidade imposta pela atualidade, ou área de atuação em que está incluída. O tom das ONG enquanto fontes de informação também varia de acordo com o seu contexto de atuação. A Amnistia Internacional, por exemplo, faz questão de clarificar que há um esforço no sentido de não entrar em conflito com as instituições nacionais. Aliás, afastam-se frequentemente de notícias nacionais

quando, por exemplo, os jornalistas contactam com a instituição para obterem uma reação ou um comentário à atualidade nacional.

Tabela 21

Contexto em que a ONG está a atuar e tom assumido

	Exposição de factos	Denúncia	Busca de Soluções	Exposição iniciativa	Apresentação de Contraditório	Protesto	Polémica	Não se aplica	Total
Contexto nacional	65	30	19	99	35	13	5	4	270
Contexto internacional	36	60	19	20	18	14	6	2	175
Híbrido	5	1	2	4	2	2	1	0	17
Total	106	91	40	123	55	29	12	6	462

Verificamos na tabela 21 que a maior parte das ONG que assumem um tom de denúncia estão a atuar num contexto internacional e não nacional, o que nos parece curioso, pois parece trazer à tona alguma tendência que as Organizações Não-Governamentais têm para adoptar uma ação menos interventiva e mais consensual.

Como podemos verificar em 65 casos, mais de 60 por cento dos casos verificados em que as ONG assumem um tom de simples exposição de factos as ONG em questão estão a atuar num contexto nacional. E em apenas 30 dos casos de contactos foi assumido um tom de denúncia por ONG que estão em atuação no território nacional. Contudo, observa-se este tom no contexto de 60 peças focadas na atuação das ONG em contexto internacional. Cerca de cem contactos que verificámos no contexto nacional pretendem apenas a exposição de uma iniciativa.

Em apenas 35 notícias em que a ONG atua num contexto nacional há um tom que identificámos como apresentação do contraditório. Em 65 destes contactos, com ONG que atuam num contexto nacional, verifica-se a presença de declarações que pretendem fazer uma mera exposição de factos.

Tabela 22

Caracterização da ONG e contexto de atuação

	Contexto nacional	Contexto internacional	Híbrido	Total
Assistência Humanitária	51	17	2	70
Igualdade de Género	11	7	0	18
Direitos Sexuais	15	0	0	15
Discriminação Racial	6	5	0	11
Ambiente	74	34	5	113
Saúde	44	5	0	49
Cidadania	27	1	0	28
Direitos dos animais	7	5	1	13
Diplomacia Internacional Paz	1	9	0	10
Outros	5	7	0	12
Direitos Humanos	16	79	8	103
Ensino, cultura	6	1	1	8
Cooperação e desenvolvimento	4	5	0	9
Direitos da Criança	3	0	0	3
Total	270	175	17	462

Como já referimos, há uma maior presença destas fontes de informação em peças que refletem o trabalho das ONG no contexto nacional. Este é um número superior ao das que atuam no contexto internacional.

Como se compreende pela tabela 22, no total há 270 peças em que as instituições não-governamentais agem num contexto nacional. Em 74 casos (mais de 27 por cento), as peças dão voz a ONG da área do ambiente, em 51 (19 por cento) da área da assistência humanitária. A saúde, cidadania e direitos sexuais são outras das ONG que aparecem enquanto fontes de informação em atuação no contexto nacional, em 44, 27 e 15 casos respetivamente. Ou seja, além do

ambiente, estas três áreas são representativas quando nos referimos ao contacto com ONG nacionais.

As ONG relacionadas com direitos humanos são também citadas nas peças produzidas, em 16 casos num contexto nacional, mas em 79 num contexto internacional. Isto sugere precisamente que a questão dos direitos humanos é sobretudo abordada num contexto internacional, sendo aliás neste contexto as ONG que mais motivam o contacto. As ONG de ambiente assumem alguma relevância, mas em menor quantidade. Em 34 casos estas aparecem como fontes de informação num contexto internacional.

PAÍS DE ORIGEM DA PEÇA

Se, por outro lado, nos focarmos somente no contexto das ONG que aparecem quando a notícia tem como país de origem Portugal, compreendemos que a tendência verificada na tabela anterior se mantém, e chega mesmo a acentuar-se em alguns casos. Por exemplo, no caso das ONG de ambiente, estas são mais contactadas quando o país de origem da peça é Portugal. E as ONG de assistência humanitária são procuradas com mais frequência no contexto de notícias focadas em Portugal. Cerca de 60 por cento das peças desenvolvidas têm este enquadramento. Ou seja, mais de metade das peças de informação cuja fonte de informação é uma ONG têm como ponto de partida Portugal.

Importa aqui explicar a disparidade de dados relativos ao que consideramos como contexto nacional e Portugal. Quando nos referimos às peças que têm como espaço o contexto nacional (270), referimo-nos às que acontecem neste espaço de forma clara. Contudo, há casos em que não é possível identificá-lo claramente e por isso temos uma categoria “híbrido” (17 casos). Mas se a notícia for sobre uma ONG portuguesa, indicamos esta peça como sendo sobre Portugal, na categoria que identifica o país de origem da peça (283 casos).

As ONG de ambiente são contactadas em 78 peças, 27,5 por cento (tabela 24). E as instituições relacionadas com a assistência humanitária são contactadas

em 54 notícias. Já tínhamos identificado a saúde como um tema forte das notícias em análise. E neste contexto, de notícias sobre Portugal, esta tendência mantém-se. A saúde é outra das áreas mais valorizada pelos *media*. As ONG desta área são fonte de informação em 44 peças de informação sobre Portugal, cerca de 16 por cento. As ONG de cidadania são citadas em nove por cento das peças e as de direitos humanos são citadas em sete por cento, 20 peças.

Tabela 23

Caracterização das ONG que aparecem no contexto de notícias nacionais

Caracterização da ONG	Portugal
Assistência Humanitária	54
Igualdade de Género	11
Direitos Sexuais	15
Discriminação Racial	5
Ambiente	78
Saúde	44
Cidadania	26
Direitos dos animais	11
Diplomacia Internacional	1
Outros	5
Direitos Humanos	20
Ensino, cultura	6
Cooperação e desenvolvimento	4
Direitos da Criança	3
Total	283

As ONG relacionadas com igualdade de género e direitos dos animais são contactadas em 11 peças que têm como ponto de partida Portugal, como podemos verificar na tabela 23.

Como já foi referido, a maior parte das ONG que estão a atuar no contexto nacional são significativas relativamente às que atuam no contexto internacional. No total há 270 peças em que as instituições não-governamentais estão a agir num contexto nacional e em 74 casos trata-se de ONG da área do ambiente, em 51 da área da assistência humanitária.

As ONG relacionadas com direitos humanos são também muito relevantes neste contexto. Em 79 notícias em que é contactada uma ONG internacional de direitos humanos esta está a atuar num contexto internacional. Isto sugere precisamente que a questão dos direitos humanos é sobretudo abordada num panorama internacional, sendo aliás neste contexto as ONG que mais motivam o contacto. As ONG de ambiente também assumem alguma relevância, mas em menor quantidade. Em 34 casos estas aparecem como fontes de informação num contexto internacional.

As ONG de direitos humanos são fonte de informação em 20 peças, e as ONG relacionadas com igualdade de género e direitos dos animais são contactadas em 11 peças sobre Portugal. Mas há outros países que assumem algum protagonismo. As peças que têm como origem os Estados Unidos da América e Copenhaga motivam o contacto com ONG 16 e 19 vezes respetivamente.

Outros países europeus, alguns PALOP (Angola, Guiné, Moçambique e Cabo Verde) e países do Médio Oriente são também ponto de partida para um contacto relativamente frequente com fontes de informação não-governamentais, mas naturalmente que Portugal é o país que surge mais vezes como palco de notícias cuja fonte de informação é uma ONG. São identificadas 56 peças com origem em países do Medio Oriente que têm como fonte de informação uma ONG. Encontrámos peças cujo país de origem da notícia identificado era Líbia, Síria, Afeganistão, Quirguistão, Marrocos, Egito, Iraque, Irão ou Paquistão. Mas há também notícias cuja proveniência era identificada como Médio Oriente e Ásia. Muitos destes países têm vivido conflitos civis que motivam naturalmente um contacto com instituições internacionais de carácter não-governamental.

A COMUNICAÇÃO DAS ONG – AS VOZES DOS JORNALISTAS E ASSESSORES

Pudemos identificar uma perspetiva comum aos jornalistas entrevistados – nem todas as instituições comunicam bem, e as notícias são reflexo de uma melhor ou pior comunicação das ONG. As próprias dinâmicas de contacto com os jornalistas podem ser determinantes na presença, mais ou menos elevada, destas entidades nos *media*.

O jornalista da área de ambiente do jornal “Público”, Ricardo Garcia, refere que hoje há muito menos notícias de ambiente e que a falta de comunicação é uma das razões: “As ONG estão a comunicar mal”, opina. E dá como exemplo uma entidade que hoje é menos mediática do que há dez anos. De facto, no nosso corpus identificámos a Liga de Proteção da Natureza (LPN) apenas por cinco vezes enquanto fonte de informação. Ricardo Garcia refere que esta ONG mudou muito na abordagem social e de comunicação, e consequentemente no modo como chega aos *media*. “Isto reflete-se na atenção que o jornalista dá à ONG e nas notícias que citam esta fonte. A LPN tem hoje uma perspectiva muito diferente de há uns anos, hoje é muito específica e menos combativa” (Ricardo Garcia, “Público”).

A facilidade de acesso às ONG enquanto fontes de informação parece ser determinante no modo como aparecem nas notícias. Por exemplo, a Quercus proporciona canais de comunicação relativamente ágeis para os jornalistas. A facilidade de acesso ao próprio dirigente parece estar também na origem dos contactos frequentes com a organização. Além da Quercus e da LPN, verificamos ainda como contactos mais relevantes na área do ambiente a Greenpeace, contactada em 11 notícias, e a World Wide Fund, identificada como fonte em quatro notícias.

Os temas podem ser considerados mais ou menos noticiáveis, contudo nem todas as ONG, mesmo que pertencentes ao mesmo grupo de atuação, são notícia da mesma forma. O tema de ambiente não se torna notícia só por si. Ou seja, a ONG não é notícia só porque trabalha nesta área e parece claro que o trabalho de

comunicação da organização sem fins lucrativos é determinante no modo como se torna fonte de informação. Aliás, este é um dos principais elementos salientados pelos jornalistas como determinantes na construção e consolidação das fontes de informação não-governamentais.

É curioso perceber que a capacidade de comunicar dota as instituições de uma maior ou menor popularidade. E isso é importante porque, do lado dos jornalistas, a tendência é recorrer apenas a uma voz não-governamental. A ideia não é expor de modo profundo a perspetiva proveniente da sociedade civil, mas recorrer à sociedade civil organizada, a partir da voz de uma ONG, no sentido de acrescentar informação em alguns casos que o justificam pela sua natureza temática.

Como pudemos observar na tabela 14, sobre o tipo de eventos que são ponto de partida para a realização da notícia, verificamos que na grande maioria das peças as ONG são procuradas para acrescentar informação a um determinado contexto informativo. Como podemos ver no exemplo *“800 centros contra a sida em África”* (“Público”, março de 2009).

Nesta notícia, de António Marujo, o ponto de partida é um projeto de uma congregação religiosa, mas depois a notícia desenvolve sobretudo a problemática da sida em África e sua falta de estruturas de apoio, e é feita com base na informação dada por uma médica voluntária no terreno, que pertence a uma ONG africana que apoia doentes com sida.

Um dos elementos citados com mais frequência pelos jornalistas no seu contacto com uma ONG é a proximidade com a instituição e a produção de material considerado relevante e interessante do ponto de vista noticioso. Na realidade durante as entrevistas que realizámos identificámos uma opinião quase generalizada relativamente ao modo como as ONG têm feito a divulgação do seu trabalho e a sua própria promoção.

*“Talvez tivessem mais resultados se funcionassem
melhor ao nível da comunicação... As instituições enviam*

informação para as agendas e considero que isso não é o mais eficaz. É raro o dia em que consulto as páginas da agenda. Isso seria quase como ler um livro diariamente....”

José Manuel Rosendo , RTP

Sofia Branco, da agência Lusa e identificada na nossa investigação como uma das profissionais que contacta de forma mais frequente com ONG no contexto das suas rotinas produtivas, considera que há elementos a considerar e melhorar na relação entre as ONG e os *media*. Para esta jornalista, as ONG não são muito ativas nos contactos realizados, resumindo-se muitas vezes ao contacto através de email, o que limita também a resposta por parte dos jornalistas.

“Não acontece muito contactarem-me. Não há uma personalização da informação e isso por vezes joga em desfavor delas. As organizações podiam ter uma abordagem diferente, e podiam até fazer propostas aos jornalistas, com abordagens mais personalizadas. Não quer dizer que nós seguissemos mas por vezes até podíamos ter ideias novas... a partir daí. Muitas vezes mandam comunicados vagos, e nós vamos precisar de casos para mostrar às pessoas a personalização dos casos, para contar histórias. É esse o nosso drama. Nessa negociação têm abertura, de alguma forma têm, mas é preciso trabalhar neste sentido... no sentido de criar coisas que motivem o contacto, a história.”

Sofia Branco, agência Lusa

Outra das questões apontadas por alguns dos jornalistas surge quando comparam as ONG nacionais com as internacionais. Há uma referência constante ao facto de as instituições internacionais estarem mais profissionalizadas, e serem,

talvez por isso, mais rápidas mediante as necessidades dos jornalistas. Sabemos que as rotinas jornalísticas impõem o fator tempo como relevante, e por isso a facilidade no acesso e contacto é um ponto de referência essencial para os profissionais.

“É mais fácil entrar em contacto com as ONG estrangeiras, pelo menos de acordo com a minha experiência (...) Mas há dez anos era pior... a diferença era maior. Mas há muito mais a noção de que não basta fazer é preciso dizer aos jornalistas o que se está a fazer. É preciso falar sobre o que se está a fazer. As ONG internacionais vão tendo uma mentalidade um pouco diferente, mas há claras diferenças entre os profissionais norte-americanos, que são mais pragmáticos. Se eu precisar de uma fotografia, arranjam na hora, é imediato. Cá é um pouco mais difícil. E acho que nas organizações se colocam as mesmas questões do que nos think tanks.”

Sofia Lorena, “Público”

A jornalista aponta algumas questões que lhe parecem ser apropriadas no contexto de uma comunicação mais eficaz entre ONG e jornalistas. Muito influenciada pela experiência profissional, pela sua necessidade e pelo trabalho das entidades sem fins lucrativos que acompanha, refere a produção de relatórios como mais-valias para ONG e jornalistas. E exemplifica com o caso da Amnistia Internacional, cuja publicação do Relatório Anual é um momento em que mais contacta com a instituição. No fundo, Sofia Lorena defende que de facto os relatórios são documentos que motivam muitas vezes uma maior mediatização de alguns assuntos, não só pelo conteúdo que neles está inscrito mas também pelo reconhecimento de um trabalho fiável e credível. Aliás, um dos pontos de interesse, de acordo com a jornalista, é o reconhecimento muitas vezes nestes documentos dos especialistas, que os assinam como tal.

“O Relatório Anual é talvez, para nós jornalistas, o único momento em que para nós é indiferente, se contactamos a sede, ou a secção portuguesa, porque é indiferente, o documento é produzido em conjuntos pelas várias secções. Mas depois, nos outros meses do ano, já falo diretamente com quem conhece e sabe dos assuntos de que eu estou a tratar. No fundo falo com quem assina o relatório, lá está, com quem sabe mais do assunto, quem assina o relatório sobre a Síria, quem assina o relatório sobre o Iraque, normalmente faz mais sentido isso. Os especialistas também na sua maioria não estão cá. O especialista sobre tortura, sobre a Síria... não são portugueses e por isso não tem muito sentido entrar em contacto com a secção nacional. Entro por isso em contacto com as fontes diretamente. Mas quer dizer, nós falamos com eles, trocamos emails, trocamos informações , mas normalmente falo com quem está nos Estados Unidos ou no Reino Unido, quem no fundo vai aos sítios para fazer os relatórios.”

Sofia Lorena, “Público”

Mas no panorama nacional temos alguns outros exemplos de ONG que nos parecem ser refletidos pelos números que fomos explorando neste capítulo. A Quercus é um caso que aparece enquanto instituição que mais aparece nos *media* como fonte de informação. Além do jornalista do “Público” que entrevistámos, verificámos a presença desta fonte nas notícias publicadas um pouco por todos os meios. O jornalista sugere a este respeito, precisamente, que temos hoje o ambiente na ordem do dia pois há uma maior consciência sobre a influência do ambiente no bem-estar humano. O ambiente é um tema que hoje está mais presente nos meios de comunicação, como aliás podemos verificar nos números identificados ao longo da nossa pesquisa, mas o facto de no caso português

termos uma ONG de grande acessibilidade acaba por ser catalisador para inúmeras notícias.

“De facto a Quercus proporciona uma facilidade de acesso aos jornalistas. É fácil contactar com a instituição. Qualquer jornalista tem o contacto telefónico dos dirigentes e facilmente entra em contacto. Mas isso limita também o próprio jornalista. Acontece comigo. Criam-se laços demasiado próximos, conhecemos algumas pessoas muito bem e estabelecem-se relações de proximidade em alguns momentos e casos. De facto os dirigentes estão sempre muito disponíveis. O Francisco Ferreira fala com qualquer jornalista sobre qualquer assunto, por isso é tão citado. E uma vez fomos criticados por citarmos sempre as mesmas pessoas. Uma delas é o Francisco Ferreira, mas porquê? Porque uma pessoa sabe que pega no telefone e ele está disponível e fala connosco. Ele dá uma resposta mesmo que não seja um grande especialista, e as pessoas usam essa resposta.”

Ricardo Garcia, “Público”

Ricardo Garcia refere algumas estratégias que “chamam à atenção” dos jornalistas e podem motivar um maior contacto com as ONG e mesmo o reconhecimento dos seus profissionais enquanto fontes credíveis e fiáveis. Aliás, os jornalistas por nós entrevistados referem precisamente a importância da intensificação das estratégias profissionais de comunicação que parecem ter sentido neste contexto, e acompanham muitas vezes aquilo que é o desenvolvimento de uma comunicação mais ágil e motivadora para a realização de trabalhos que se centram no que é desenvolvido pelas organizações sem fins lucrativos.

“O jornalista precisa de esclarecer temas. Mas nem todas as ONG têm este objetivo, enquanto que há ONG que baseiam quase toda a sua ação em relatórios e coisas bem fundamentadas. Quase um serviço “Público”. O World Resource Institute faz relatórios quase anuais com carácter científico, o que fiabiliza e fideliza as informações por eles avançadas. Mas também tomam posição. Sobre o clima, diversidade. Em Portugal a Quercus faz isto mas sobre coisas mais imediatas. Não temos uma ONG que seja um bom think tank que faça todos os anos um bom relatório. Tem vários produtos mas tem muito a ver com o funcionamento das nossas ONG que funcionam por campanhas e tranches de financiamento. Se há apoio para uma campanha sobre as praias fazem uma coisa sobre esse tema... mas não há uma ONG que faça por exemplo um contra relatório do estado do ambiente.”

Ricardo Garcia, “Público”

Como apurámos anteriormente a maior parte dos contactos com ONG surgem no seguimento de campanhas e iniciativas de solidariedade motivadas pelas instituições. De facto, o que se verifica é que os comunicados e *press releases* são muito pouco referidos como fontes de informação. Mesmo que a ONG tenha chegado ao contacto com o jornalista através deste meio, este facto não é referido, ou apenas o é em 17 escassas vezes em que a ONG é fonte principal da peça. As denúncias parecem aqui assumir um tom mais efetivo. Há um total de 35 denúncias e 22 apelos que são ponto de partida para o contacto com a entidade sem fins lucrativos. No fundo o que se torna evidente é que, quando há material produzido pelas ONG, estas têm tendência a aparecer enquanto fontes de informação.

Como alguns jornalistas referem, hoje parece ser muito mais relevante a facilidade no acesso e a articulação de informação

“Penso que em alguns casos é bastante eficaz e isto não quer dizer que seja através de comunicados de imprensa. As ONG movem-se cada vez melhor (no parlamento, por exemplo), exercendo a sua pressão (lóbi) para ver votados ou discutidos pela opinião pública determinados temas. Ou seja, colocam o tema que lhes interessa na agenda do dia dessa forma, mas também através de denúncias (como a falta de medicamentos, por exemplo, ou o aumento de pedidos de comida). A divulgação de dados credíveis/estudos também é muito eficaz.”

Ana Rute Silva, “Público”

No fundo, estas são estratégias de comunicação geralmente utilizadas e apontadas pela jornalista como eficazes. De forma geral são catalisadores para o desenvolvimento de notícias. As iniciativas de solidariedade e campanhas organizadas pelas ONG são os eventos que mais motivam o contacto com instituições sem fins lucrativos. As denúncias e apelos motivam o contacto com as ONG em 57 peças, mas a apresentação e publicação de relatórios, estudos ou projetos também se apresentam como tendo um papel importante no contacto dos jornalistas com as fontes de informação. No total, encontrámos cerca de meia centena de peças nas quais o jornalista procura uma ONG no seguimento destes eventos.

Os contactos realizados no seguimento de reuniões e conferências são representativos no nosso universo, no entanto não são as situações que mais motivam este contacto. Apenas o verificámos em 20 notícias, como aliás acontece em iniciativas legislativas, cujo contacto sucede em 23 casos de peças realizadas.

A produção de materiais de relevância informativa é um dos fatores que mais pesam no contato com as ONG. Aliás, os jornalistas entrevistados referem-no mesmo como um dos motivos que mais os levam a entrar em contacto com as

entidades sem fins lucrativos. Os relatórios, estudos e projetos são determinantes, por um lado, no reconhecimento da fonte não-governamental enquanto fonte de conhecimento e, por outro, no reconhecimento dos seus profissionais enquanto detentores de um estatuto de especialistas em determinadas áreas.

Como já verificámos, há diversas ONG que produzem materiais deste género e são por isso reconhecidas pelos jornalistas como produtoras de material de interesse noticioso, e também como capazes de responder a questões relacionadas com os objetos informativos produzidos.

A Amnistia Internacional é uma das instituições referidas como produtoras de material de interesse e cuja atenção por parte dos jornalistas é quase sempre conseguida. De facto, os relatórios produzidos pela organização são já identificados como um momento de produção noticiosa mais intensa sobre as temáticas abordadas pela instituição. Sofia Branco refere isto mesmo, mas acrescenta ainda outras ONG que já fazem parte das rotinas produtivas dos jornalistas de algumas áreas específicas.

O contacto com ONG varia naturalmente consoante o assunto em causa e consoante o seu funcionamento enquanto estrutura de comunicação, de forma geral, como explica a jornalista:

“As associações que dependem de uma sede internacional ou que têm representação nacional de uma ONG internacional funcionam habitualmente muito bem. Como acontece com a Amnistia. No caso da Amnistia Internacional em Portugal, estão sempre disponíveis. Contudo não têm uma abordagem focada a Portugal. As delegações deviam ter também esta perspetiva, mais nacional dos assuntos. Por vezes, também o fazem, ou seja, arranjam alguém da organização que desenvolva esse foco. Mas é mais complicado. Há uma distância em relação ao país onde estão.”

Sofia Branco, Lusa

Sofia Lorena garante mesmo a relevância que o relatório produzido pela AI já adotou junto da comunidade jornalística, tendo já entrado na agenda mediática como acontecimento. Aliás, sobre o tema, Ricardo Garcia referiu a relevância que algumas instituições, da sua área de trabalho, ambiente, têm adoptado. No fundo, o jornalista identifica esta carência no que diz respeito ao tipo de matérias produzidas pelas instituições, nesta área ambiental. Esta é de facto uma mais-valia na procura e credibilização das ONG. Relatórios, estudos e produções realizadas por estas instituições têm a mais-valia de dotar a instituição de um cariz de entendimento e conhecimento sobre um determinado assunto. Mas, tal como acontece noutros contactos, o jornalista deve ser devidamente cauteloso no modo como expõe o ponto de vista e perspetiva da entidade.

“Os jornalistas tendem a acreditar no que a instituição diz, acredita na entidade. Isto é um erro. Temos sempre de ter um pé atrás com todas as fontes. Mas durante muito tempo muitas notícias que saíam eram por iniciativa das ONG, elas enviavam um comunicado e o jornalista fazia a notícia, elas faziam ações e os jornalistas faziam a notícia. Elas tinham por isso muita penetração nos media. E hoje há muito menos notícias de ambiente: as ONG estão a comunicar mal.”

Ricardo Garcia, “Público”

Esta é uma conclusão a que chega o jornalista mas que é partilhada por outros entrevistados. Sofia Branco aponta também este ponto enquanto falha na divulgação das ONG. Ela refere-se mesmo a uma “falta de estratégia de comunicação”.

Ana Catarina Santos defende que o trabalho de divulgação das instituições é muito fraco ou mesmo nulo, e são os jornalistas que têm de procurar de forma

persistente as instituições e tentar compreender o trabalho que desenvolvem e as áreas nas quais desenvolvem atividade.

José Manuel Rosendo sugere mesmo que a aposta na comunicação pode trazer mais-valias às ONG. Uma comunicação mais aberta tem efeitos ao nível do conhecimento da ONG e do seu trabalho: “Talvez tivessem mais resultados se funcionassem melhor ao nível da comunicação”. E adianta o que considera representar um erro na estratégia de comunicação: “As instituições mandam para as agendas e acho que isso não é o mais eficaz. É raro o dia em que consulto as páginas da agenda. É quase ler um livro diariamente.”

E os jornalistas admitem a importância que estas instituições têm muitas vezes na facilidade de acesso aos *media*, nomeadamente em situações de conflito:

“As ONG estão de tal modo entranhadas nas situações que facilitam muito as informações a que de outra forma nós não chegávamos. Até mesmo em situações de conflito conseguimos chegar a sítios onde de outra forma não chegávamos. E ir por exemplo acompanhado de uma pessoa de uma ONG que as pessoas já conhecem é logo mais imediata a ponte que se estabelece entre o jornalista e as partes.”

José Manuel Rosendo, RTP

Contudo há uma situação de dependência que jamais os jornalistas pretendem ou querem que se crie. São peças importantes em determinados cenários, mas Sofia Lorena, por exemplo, refere que para ela é mais importante manter a independência do trabalho que quer desenvolver.

A facilidade no acesso à fonte de informação parece ser determinante na frequência com que os jornalistas as contactam, e consequentemente na frequência com que as instituições aparecem nos *media*. No decorrer desta análise identificamos a Quercus como uma das ONG que mais aparecem nos meios de

comunicação. A política de comunicação desta entidade está já agilizada e considera os *media* uma parte determinante do seu trabalho.

A política de comunicação é o resultado de um esforço da instituição, e de um trabalho que vem sendo feito. Não só pelo gabinete de comunicação, mas pela própria direção da ONG que tem esta política de “abertura” entre as estruturas sociais da instituição e os jornalistas. Como nos explicou a atual assessora de comunicação da ONG, esta tem sido uma política muito “própria do presidente – Francisco Ferreira,” mas a sua própria história tem sido de “descentralização e de uma grande proximidade com os jornalistas (...) Hoje ainda há mais abertura para falar com os jornalistas. O Francisco Ferreira fomentou isso”.

Mas a assessora reflete as principais preocupações da comunicação hoje. Já que a profissionalização do gabinete tem por objetivos tornar o processo de comunicação também mais eficiente e ágil mas também mais profissional: “Tem havido a preocupação em escrever um texto menos panfletário e mais profissional. Tentamos hoje ocupar um espaço menos reivindicativo, pelo menos naquilo que passamos aos jornalistas. Não nos interessa expor só o que a Quercus pensa, o que não quer dizer que não manifeste.” Aliás, sobre este assunto Ricardo Garcia refere precisamente que este espaço de reivindicação da Quercus se tem perdido. Têm adoptado um perfil mais consensual.

Apesar disto, é um facto que a ONG é reconhecida como uma ONG à qual os jornalistas recorrem quando se trata de um assunto ambiental. Quando há uma questão que envolva o tema do ambiente é esta ONG que é chamada a comentar: “Somos muito solicitados, não só quando há um assunto ‘quente’” mas também mesmo para participações gerais sobre as questões ambientais. O contraponto ou ângulo alternativo relativamente a uma empresa ou ao governo, é sempre a Quercus”, refere Sara Campos, a assessora da ONGA.

Já Ana Rute Silva, jornalista da área da economia, que já desenvolveu alguns trabalhos com ONG e se considera particularmente atenta ao que algumas instituições fazem, salienta a relevância destes contactos junto dos *media*, e da própria classe política. A jornalista considera eficaz o trabalho que tem vindo a ser desenvolvido, sobretudo em casos específicos, não se referindo a um conjunto

global de entidades como acontece no caso de profissionais que seguem mais de perto o trabalho desenvolvido no seio das ONG. De facto há uma evolução no que respeita ao tipo de trabalho realizado pelas entidades

“As ONG movem-se cada vez melhor (no parlamento, por exemplo), exercendo a sua pressão (lóbi) para ver votados ou discutidos pela opinião pública determinados temas. Ou seja, colocam o tema que lhes interessa na agenda do dia dessa forma, mas também através de denúncias (como a falta de medicamentos, por exemplo, ou o aumento de pedidos de comida). A divulgação de dados credíveis/estudos também é muito eficaz.”

Ana Rute Silva, “Público”

Parece-nos correto afirmar que há de facto um caminho que evidencia algumas evoluções sobre aquele que tem sido o trabalho de comunicação das ONG, e que tem funcionado de forma positiva no modo como estas aparecem espelhadas nos *media*. Contudo, e de acordo com os resultados desta investigação, se há uma maior presença das entidades não-governamentais nos meios de comunicação, há também alguns fatores que têm influenciado uma preferência destas fontes em função de outras mais poderosas e com máquinas de comunicação mais ágeis e mais eficazes.

Consideramos ainda ser relevante observar de forma mais atenta dois casos específicos. Por um lado, propomos a observação de um caso que consideramos ser paradigmático no contexto nacional. O caso da candidatura de Fernando Nobre (presidente da AMI) que marcou a atualidade em 2010, e cuja ONG ficou determinadamente marcada com a opção política do presidente. Por outro, parece-nos também interessante observar a RTP enquanto caso de estudo, na sua relação com as fontes não-governamentais, dado o seu estatuto de serviço público e por isso de condição especial enquanto meio de comunicação.

O CASO DA AMI NOS *MEDIA*

Seria difícil estudar as ONG, neste período entre 2009 e 2011 e não olhar de modo mais profundo para um caso que se tornou paradigmático em Portugal. A Assistência Médica Humanitária (AMI) tornou-se paradigma do modo como a imagem replicada nos *media* influencia a popularidade da ONG junto da sociedade civil. Na nossa história temos vários momentos, mais e menos recentes, em que as notícias motivam um maior movimento pela ou contra a organização²⁰.

A Assistência Médica Internacional (AMI) nasce em 1984. É das primeiras ONG a aparecer em Portugal, com um modelo importado dos belgas Médicos do Mundo. Na fase inicial tem como objetivo atuar fora de Portugal, mas o contexto nacional em que esta organização está inserida, cedo a obriga a atuar. Em 1992 abre três centros de apoio em três cidades de Portugal, numa altura em que já tinha atuado bastante noutros países de África e em Timor. As missões internacionais são o ponto de partida para esta organização, cujo alcance nacional é hoje significativo.

Fernando Nobre, o seu presidente e fundador, explica-nos em entrevista que, de início, a ideia é dar apoio a casos de pobreza extrema, crise humanitária etc. no estrangeiro. Mas daí até ao desenvolvimento das “Casas Abrigo” que dão apoio a sem-abrigo e pessoas carenciadas, em Portugal, “foi um salto”. Como refere, foi um passo necessário: “Como continuar a ajudar lá fora se cá também nos batiam à porta casos de pobreza extrema?”

Esta fase, em 1994, que culmina com a abertura de um edifício em Lisboa e outro no Porto, torna a AMI numa instituição cativa também a um nível nacional. Ou seja, deixa de acompanhar somente as missões exteriores, para estar em permanente missão em Portugal. Assim, a pobreza e a exclusão a nível nacional são também um dos domínios sobre os quais a instituição passa também a atuar. Deixa de ser identificada enquanto fonte, unicamente mediante catástrofes e

²⁰ Declarações de Isabel Jonnet, presidente do Banco Alimentar, em Novembro de 2012, desencadearam uma onda de protestos pedindo a demissão da presidente.

crises humanitárias a nível internacional, como vinha acontecendo até então de forma mais acentuada. Fernando Nobre torna-se num porta-voz ativo, e interventivo, que assume com os anos um protagonismo muito motivado pela sua ação na área humanitária.

Recuando, verificamos uma forte presença nos *media* e um reconhecimento mediático constatado no contexto de um estudo realizado entre 1987 e 2002²¹, que se altera por completo no contexto atual.

“O balanço relativamente à nossa relação com os meios de comunicação é satisfatório. A AMI é das organizações mais respeitadas na e pela comunicação social”.

Fernando Nobre, AMI, 2005

“A visão da sociedade civil sobre a AMI ficou afetada mas, de lá para cá, pelo facto de não termos abrandado as nossas atividades, valências nacionais e internacionais acho que as pessoas entenderam que os meus propósitos eram outros. Sou presidente da AMI, e professor. Hoje, em termos nacionais, apesar de a instituição não ter recuperado já a cem por cento, ainda se mantêm reticências a meu respeito, e a AMI até aumentou a atividade dentro das fronteiras internacionais. A campanha refletiu-se nos donativos, assim como o enquadramento económico do país.”

Fernando Nobre, AMI, 2013

²¹ Lamy, Sónia, 2007. A presença da AMI nas notícias : o contributo da ONG no discurso sobre direitos humanos. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - UNL, Lisboa.

Estas duas frases refletem a AMI em dois momentos bem diferentes, pelo menos no que diz respeito à relação entre a ONG e os *media*. Em 2005 e em 2013. Enquanto antes a resposta sobre a relação com os *media* era firme e positiva, hoje é reticente e desconfiada. Na entrevista realizada em 2005, no âmbito da nossa dissertação sobre a instituição, o presidente da AMI não hesitava em responder que estava satisfeito com a relação entre a AMI e os jornalistas. Hoje, tanto Fernando Nobre como os próprios jornalistas entrevistados, refletem uma realidade diferente motivada pela ação política do presidente da organização humanitária.

Em 2002, Fernando Nobre já tinha já assumido apoio público político a Durão Barroso nas eleições legislativas. Em 2006, foi membro da Comissão Política da candidatura de Mário Soares às eleições presidenciais de 2006. Em 2009, foi mandatário nacional do Bloco de Esquerda nas eleições parlamentares europeias de 2009, e membro da Comissão de Honra da candidatura de António Capucho pelo PSD à Câmara Municipal Cascais em 2009. Em 2011, aceita ser cabeça de lista por Lisboa para as eleições legislativas.

Apresentou-se como candidato para as eleições presidenciais portuguesas de 2011. Sem apoios partidários, alcançou um resultado de cerca de 14%. Em 20 de Junho de 2011, ao ver a sua candidatura ao cargo de Presidente da Assembleia da República ser rejeitada à segunda volta da eleição, Fernando Nobre anunciou a retirada da mesma.

Estes foram os momentos mais relevantes no que diz respeito à história política de Fernando Nobre, que se desenrolam num caminho que o afasta dos *media* e dos próprios jornalistas. Aliás, esta ausência dos *media* é admitida pelo presidente e reconhecida pelos jornalistas que admitem se terem afastado tanto de Fernando Nobre como da AMI.

“Era mais confortável para mim dizer que não mudou nada com a candidatura do Fernando Nobre. Eu tinha os dados na mesa. Eu tinha muita noção sobre o que é a AMI e o

que é o candidato. Mas de facto mudei a minha opinião, ou pelo menos a minha opinião sobre a AMI ficou ligeiramente afetada, beliscada. E creio que a imagem da AMI ficou afetada. Aliás, os funcionários, colaboradores e voluntários da AMI têm esta pedra no sapato. Sabem e sentem que a imagem foi afetada, mas também acho que esse ponto mais negro na vida da AMI já está a ser ultrapassado. Parece-me estar agora a haver uma reconciliação. Mas sempre que vejo uma ação da AMI penso na instituição, e não no Fernando Nobre. E quando o vejo na televisão, já não vejo só o Fernando Nobre da AMI. Por isso penso que pode ter havido aqui uma evolução, em relação ao que eu penso. Numa fase inicial essa fusão foi prejudicial, logo após a candidatura.”

Ana Catarina Santos, TSF

A jornalista que trabalha muito frequentemente de forma direta com a AMI refere-se mesmo a uma necessidade de reconquista de confiança por parte da instituição tanto para a sociedade civil e para os próprios jornalistas. Assume que as opções políticas tiveram um efeito prejudicial para a instituição e para a idoneidade com que o presidente era refletido pelos *media*, e interpretado pelos jornalistas.

“Fusão prejudicial para ambos. A AMI porque continua no terreno, tem de conquistar de novo a confiança, já o Fernando Nobre vai manter a marca associada à candidatura. E deixou de aparecer enquanto figura, como acontecia no passado. Aliás, eu já recebi vários prémios da AMI, e na última vez em que recebi uma menção honrosa já não foi entregue por ele. Ou seja ele próprio percebeu que a fronteira tinha sido

quebrada e agravou-se quando admitiu ser o candidato pelas listas em Lisboa, do PSD.”

Ana Catarina Santos, TSF

Outros jornalistas que também trabalhavam diretamente com a AMI, ou cujo contacto com esta organização era regular, sugerem por um lado a vantagem de falar com a AMI em situações específicas, de catástrofes ou conflitos, mas também fazem questão de referir o impacto que teve a opção política de Fernando Nobre, no contexto da instituição e da sua credibilidade.

“A AMI era o Fernando Nobre. É curioso que é um caso de uma instituição do género em que esta é tão identificada com um pessoa. Eu falei com o Fernando Nobre e falei com outras pessoas na AMI, mas a AMI era aquela cara. Era a que tinha mais capacidade de, nos momentos certos, ter visibilidade que lhe permitia ter fundos para outras coisas, mas passava muito por aquela personagem, só não sei até quando.”

Sofia Branco, agência Lusa

“É a única organização que conheço nesta realidade que seja assim tão identificada com uma pessoa. Na verdade, há países em que são fundadas organizações em que realmente há uma pessoa que tem coragem, dá a cara por uma causa e acaba por ficar identificada com a organização. Mas num país como Portugal é muito estranho teres uma organização que seja uma pessoa... era uma mais-valia e depois passa a ser... o calcanhar de Aquiles.”

Sofia Lorena, “Público”

De uma forma geral os jornalistas assumem claramente no seu discurso que há um certo distanciamento em relação à organização que antes era inexistente. Sofia Branco defende mesmo que os jornalistas se afastaram da AMI porque houve uma forte alteração na imagem da fundação, e no carácter não-governamental da entidade: “Quando se trata de uma organização da área de assistência humanitária e é feito um corte com uma certa apoliticidade que era antes regra... cria-se uma situação muito estranha.”

De facto a “apoliticidade” era uma das palavras mais repetidas no seio da instituição. Mesmo a própria secretária-geral da ONG, Luísa Nemésio, definia no contexto de uma entrevista em 2005²² que a instituição como se definia “acima de tudo totalmente apolítica.” Mas claro, “pode ser crítica em termos de atuação mas não ataca ninguém. Pode ser crítica da situação mas não o é em relação à política. Mas também depende do tema, quando se fala de pobreza não quer dizer que não critiquemos uma determinada situação”.

Como refere Schudson, os *media* adicionam sempre alguma coisa às histórias que mostram. E quando os *media* oferecem um item às notícias conferem-lhe legitimidade pública. São os *media* que trazem as notícias até um fórum público onde o tema possa ser conhecido e discutido pela audiência geral. “Eles [*media*] não distribuem só o relato do anúncio ou do acontecimento a um largo grupo de pessoas, eles amplificam-no. Isto estimula a interação social sobre os tópicos noticiáveis.” (Schudson, 2003: 29). Ou seja, o peso dos *media* e da sua relação com este tipo de instituições que vivem no seio da sociedade civil tem exatamente a ver com o facto de os meios de comunicação tornarem os assuntos tópicos de discussão, trazendo-os para a praça pública. E para um contexto diferente do original, no qual a ação nasce. Mais do que isto, os *media* têm a capacidade de amplificar os acontecimentos, fazendo-os chegar a uma mais larga audiência quanto maior é a importância e quanto maior é o meio em si. É certo que o impacto é sempre maior quando os meios de comunicação social noticiam os factos. “A amplificação pública cresce com cada novo meio e com cada uma

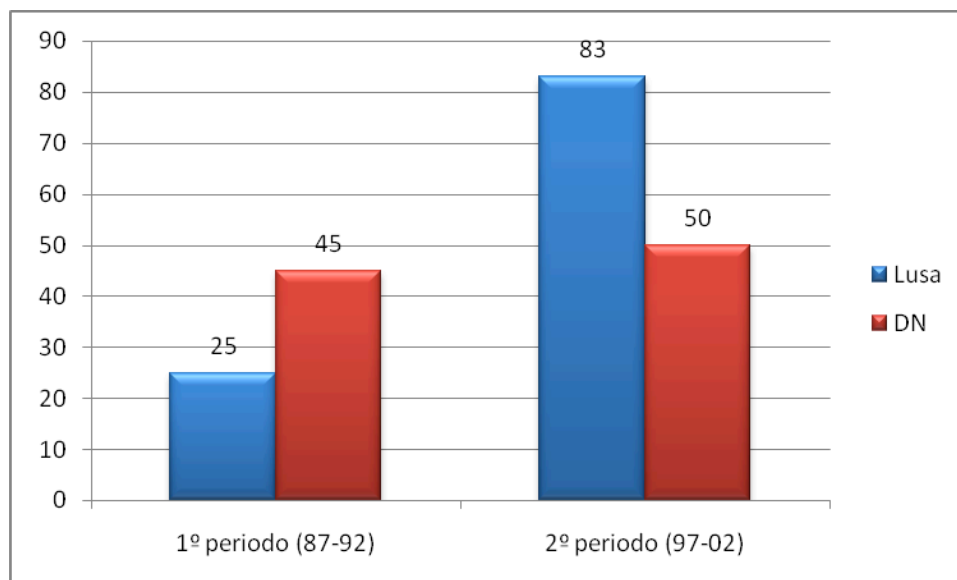
²² Entrevista realizada no contexto da dissertação mestrado (Lamy, 2007)

destas mudanças nos meios que permitem alcançar uma audiência mais extensa” (Schudson, 2003: 29).

Talvez por isto, já em 2005 Fernando Nobre referia que o aparecimento e desenvolvimento das estações de televisão privadas em Portugal tinha desempenhado um papel importante e verifica-se que na década de 90 há realmente um aumento das notícias produzidas sobre a instituição. Nos dois meios que analisámos num trabalho de investigação anterior foram publicadas, entre 1997 e 2002, 133 peças – 83 pela agência Lusa e 50 pelo “Diário de Notícias” (DN). Ou seja, há um crescimento face ao primeiro período em análise, entre 1987 e 1992, em que são publicadas 70 peças (25 saem na agência Lusa e 45 são divulgadas pelo DN). “A televisão, nomeadamente com o aparecimento das televisões privadas, vem dar uma nova dinâmica à visibilidade. Torna-se mais fácil chegar à sociedade em geral”, contava o presidente da ONG.

Gráfico 16 ²³

A AMI nas notícias



²³ Lamy, Sónia, “A presença da AMI nas notícias : o contributo da ONG no discurso sobre direitos humanos. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - UNI, Lisboa.

Pode verificar-se que do primeiro para o segundo período em análise há uma inversão das posições. O DN publica apenas mais cinco notícias sobre a AMI, passando de 45 para 50, enquanto a Lusa que, entre 1987 e 1992 apenas fez 25 peças sobre esta ONG, divulga três vezes mais notícias sobre a instituição. Uma grande diferença evidencia-se na análise das peças em questão, no primeiro intervalo: a Lusa foca o seu trabalho nos projetos humanitários desenvolvidos nos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) e o DN centra-se mais no trabalho desenvolvido pelos portugueses no Iraque.

Neste segundo período, a par de um esforço claro por uma divulgação mais intensa da informação interna da ONG, que se verifica através da publicação de notícias sobre projetos nacionais, continuam a existir outras crises internacionais que levam a AMI para as notícias.

Fernando Nobre articulava o discurso de forma bem diferente da que faz hoje. Em 2005/2006 o seu discurso pautava-se por uma consciência de que a AMI tinha o poder de chegar aos *media* através da sua ação. O presidente era aí visto como um especialista em catástrofes humanitárias, situações de risco e emergência médica. Em 2005 Fernando Nobre dizia: “É pela ação que podemos fazer com que a AMI seja credível. Por isso primeiro começámos a atuar e depois sustentamos essa mensagem na ação. Tentamos fazer tudo na medida dos possíveis. Vamos tentar passar a mensagem o melhor possível, no sentido da humanização do ser humano e dos seus direitos.” E admitia a relevância da comunicação, nomeadamente da comunicação com os *media*.

Com esta ideia presente de que a AMI enquanto fonte de informação mudou, jornalistas e o próprio Fernando Nobre sublinham isto mesmo. A AMI mudou enquanto fonte de informação. Sofia Lorena refere precisamente que em tempos falava muito com a ONG. E tudo corria bem naquilo que eram as necessidades dela enquanto jornalista. Noutras entrevistas com jornalistas, a opinião mantém-se próxima desta, de que a AMI mudou muito desde que Fernando Nobre decidiu assumir publicamente uma opção política.

Hoje, Fernando Nobre assume uma postura bem diferente da assumida em 2006. Há um aparente sentimento de desconforto com os jornalistas. E assume

mesmo que a AMI não consegue durante largos meses chegar aos *media*. Mesmo mantendo as rotinas de comunicação por parte da instituição.

“A dinâmica de comunicação com os meios é a mesma, mas naqueles tempos não obtinha eco. Estamos a dar um enfoque maior à vertente nacional. Temos uma intervenção muito presente na sociedade portuguesa. A vertente internacional tem menos prevalência na comunicação social porque o que é mais relevante na altura é consequentemente o que os media mais procuram.”

Fernando Nobre, 2013

E se antes Fernando Nobre era visto como uma fonte preferencial, nomeadamente em situações de catástrofe ou intervenção humanitária, hoje o seu papel enquanto especialista nesta área deixou de existir tornando-se praticamente nulo. O presidente da AMI não vê este como um momento dramático, pois está seguro de que o tempo mudará este rumo, visto que tem, em alguns casos começado novamente a haver algum contacto consigo. “Perdi as possibilidades de acesso aos meios de comunicação social. Não tenho pressa, e entretanto há pessoas que começam novamente a contactar-me. É preciso ser persistente”, refere o presidente da AMI.

Paulo Cavaleiro, assessor de comunicação da instituição, chega mesmo a referir que “só agora” (2013) é que começam de novo a procurar a AMI. A situação, da candidatura teve efeitos nefastos na ONG, e verifica-se um afastamento dos profissionais e da própria sociedade civil. O assessor conta que se antes, “assim que se sabia de um desastre ambiental ou uma catástrofe humanitária ligavam logo para a AMI para ouvir Fernando Nobre, agora isto não acontece de todo”. E acrescenta: “Muito raramente nos ligam para obter uma

informação ou uma posição/declaração, tanto da AMI enquanto instituição, como do presidente enquanto médico de campanha.”

Compreende-se uma alteração do papel da ONG, e do presidente da instituição, na atualidade noticiosa. De facto, se, por um lado, a comunicação das entidades não-governamentais tem relevância no modo como são reproduzidas pelas notícias, por outro, a imagem da instituição também se apresenta como fundamental na forma e frequência dos contactos estabelecidos e então na forma como estes aparecem nos *media*.

O CASO DA RTP - O ACESSO DAS FONTES NÃO-GOVERNAMENTAIS AO SERVIÇO

PÚBLICO

Decidimos debruçar-nos sobre o caso da RTP visto que se trata de um exemplo de um meio de comunicação de serviço público e, nesse sentido, consideramos relevante observar de modo mais atento este caso particular, e o acesso das fontes não-governamentais a este meio de comunicação com características específicas e determinantes no nosso contexto audiovisual atual.

BREVE REFLEXÃO SOBRE O CONCEITO DE SERVIÇO PÚBLICO

O conceito de serviço público (SP) não é estanque e tem sofrido fortes mutações no decorrer das últimas décadas, nomeadamente em Portugal. Sabendo que um dos objetivos do serviço público aponta para a diversificação de conteúdos no sentido cultural e social (Lopes, 1998), é relevante observar o espaço que vozes provenientes da sociedade civil, não-governamental ou partidária, têm nos conteúdos de informação.

Considerando aqueles que estão identificados pelo próprio serviço público como seus deveres, parece-nos importante salientar dois dos deveres que, neste contexto, se aplicam ao modo como se desenvolve o jornalismo em horário nobre no serviço público de televisão, nomeadamente sobre a qualidade e pluralidade da informação que é produzida.

Pode ler-se no documento “Obrigações de serviço público e termos contratuais da prestação de serviço público”²⁴, publicado no próprio site da empresa – RTP – que é dever do serviço público “proporcionar uma informação isenta, rigorosa, plural e contextualizada, que garanta a cobertura noticiosa dos principais acontecimentos nacionais e internacionais.” Além de que se pretende

²⁴ <http://www.rtp.pt/wportal/grupo/governodasociedade/missao.php>

“assegurar a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião, designadamente de natureza política, religiosa e cultural.”

Hallin e Mancini (2010), num estudo comparativo sobre o serviço público europeu, referem que nos países mediterrânicos a lógica política e do Estado leva-o a desempenhar um papel amplo na rádio e na televisão, particularmente nos *media* pertencentes à esfera pública. De acordo com os autores, a maioria política tem o controlo relativo da rádio e da televisão públicas.

De facto, em Portugal o desenvolvimento dos *media* tem sido muito afetado pelos padrões políticos do pluralismo polarizado. Neste contexto, o elemento principal de comunicação política presume-se ser o apelo dos atores políticos a um público de massas de cidadãos individuais, com o processo de negociação a ter lugar entre partidos, facções e outros atores aliados. Os *media* mostram características ligadas a este padrão: proximidade da relação entre os atores políticos e os *media*, enfoque destes na vida política e natureza relativamente elitista do jornalismo, dirigidos mais aos políticos profissionais do que a um largo público (Hallin e Mancini, 2010).

Observando as recomendações do Conselho de Ministros da União Europeia, de 2012²⁵ para os governos dos estados membros sobre o serviço público de *media*, parte-se do pressuposto de que de facto a liberdade de expressão e o direito a procurar e receber informação são de facto fundamentais para o funcionamento genuíno da democracia. O serviço público desempenha um importante papel, de acordo com esta recomendação, no respeito por este mesmo direito, visto proporcionar um conteúdo de alta qualidade e contribuir para o reforço da democracia.

De acordo com esta recomendação, o serviço público deve dirigir-se a um vasto leque social, desde as entidades estatais, à própria audiência e à sociedade civil organizada. A própria recomendação salienta o carácter singular de cada sistema de serviço público de acordo com as características políticas, culturais e

²⁵ Recomendação CM/Rec(2012)1, do Conselho de Ministros dos Estados Membros, sobre a gestão do Serviço Público de *Media*, (adotado pelo Conselho de Ministros em 15 de Fevereiro de 2012, na 1134 reunião)

civis de cada país. Esta diretiva recomenda ainda um conjunto de atuações que se devem aproximar do que está identificado com as necessidades do público. Entre outras ações, isto inclui habitualmente a exploração de uma quantidade de fontes diversas que represente um largo espectro de pontos de vista consultados na cobertura das suas histórias. Além disto, e no sentido de motivar e assegurar o exercício da democracia, os códigos de cada país, refere a recomendação, devem incluir padrões de diversidade e igualdade.

De facto, um dos conceitos que nos parecem ser determinantes na construção da ideia de serviço público é precisamente a participação no sentido da inclusão. Jorge Pedro Sousa (2002) refere precisamente que o jornalismo fornece informações e ideias ao espaço público, e se essas informações e ideias produzem efeitos nas pessoas, nas sociedades, nas civilizações e nas culturas, então importa esclarecer qual é a proveniência dessas informações e ideias, qual o processamento e enquadramento a que são sujeitas antes de chegarem ao espaço público, quais as forças que bloqueiam algumas delas ou aceleram a difusão e aumentam o impacto de outras.

CARACTERIZAÇÃO DOS CONTACTOS COM FONTES NÃO-GOVERNAMENTAIS NO SERVIÇO PÚBLICO

A pobreza e a exclusão social são os temas que, no serviço público, mais motivam o contacto com instituições não-governamentais. Doze das 32 peças em que identificámos haver contacto com ONG têm por base este tema da pobreza e exclusão social. Em oito casos o tema da peça é a saúde e em cinco casos o tema é o ambiente. Estes dados vão de encontro ao que nos afirmou Sofia Branco, jornalista da Lusa, sobre o facto de haver uma tentativa de corresponder ao que está na ordem do dia.

“No âmbito da crise tem havido um grande esforço para noticiar as campanhas que são realizadas. Quando se trata de campanhas há muita cobertura. Por exemplo, no caso do Banco Alimentar de Luta contra a Fome... claramente há um maior eco.”

Sofia Branco, agência Lusa

Neste sentido, a maior parte dos contactos com ONG realizados no contexto da informação produzida no serviço público de televisão são precisamente com instituições não-governamentais de assistência humanitária e da área da saúde. É natural que se verifique um número superior de contactos realizados no âmbito de peças relacionadas com pobreza, saúde e ambiente, e que encontremos também este dado relativo às ONG com as quais os jornalistas da RTP mais contactam procurando informação.

As Organizações Não-Governamentais de ambiente também são fonte em quatro das 32 peças e as ONG relacionadas com os direitos da criança são contactadas em três peças. As ONG de direitos humanos e de cidadania também são contactadas enquanto fontes de informação em duas peças produzidas no contexto da informação produzida em prime time.

As instituições relacionadas com a igualdade de género, com os direitos sexuais, com a discriminação racial, com os direitos dos animais e com cooperação e desenvolvimento aparecem apenas enquanto fontes de informação numa só peça jornalística.

Na maior parte das vezes as ONG são procuradas no sentido de dar informações sobre eventos ou situações pontuais. É um facto que não são fonte frequente, nomeadamente neste caso de análise, do serviço público, mas são mais contactadas quando há um evento que motiva esse mesmo contacto. E raramente as instituições aparecem sozinhas enquanto fontes de informação. É mais comum,

no serviço público de televisão, haver contacto com mais de três fontes de informação na mesma peça jornalística.

Curiosamente, de acordo com os dados recolhidos, 14 das 32 peças são realizadas com recurso a mais de três fontes. Em 12 casos, o jornalista procura duas fontes de informação, sendo que uma destas é uma ONG.

É de assinalar que em cerca de 60 por cento dos casos em que o jornalista da RTP recorre a fontes de informação não-governamentais nas peças produzidas, estas são a principal origem da informação produzida. Contudo nem sempre isto acontece. As peças produzidas no contexto das quais há de facto um contacto com as fontes de informação não-governamentais nem sempre têm estas como principais origem da informação produzida. O Estado e celebridades são a fonte principal de informação em oito casos de notícias cuja fonte contactada é também uma ONG. A sociedade civil não organizada é a fonte principal em quatro peças em que também há um contacto com uma ONG.

Habitualmente quando há contacto com uma fonte não-governamental, este apenas é feito com uma instituição. Só numa peça é que a RTP contacta com duas fontes sem fins lucrativos simultaneamente, e no período em análise nunca há contacto com mais do que duas fontes sem fins lucrativos.

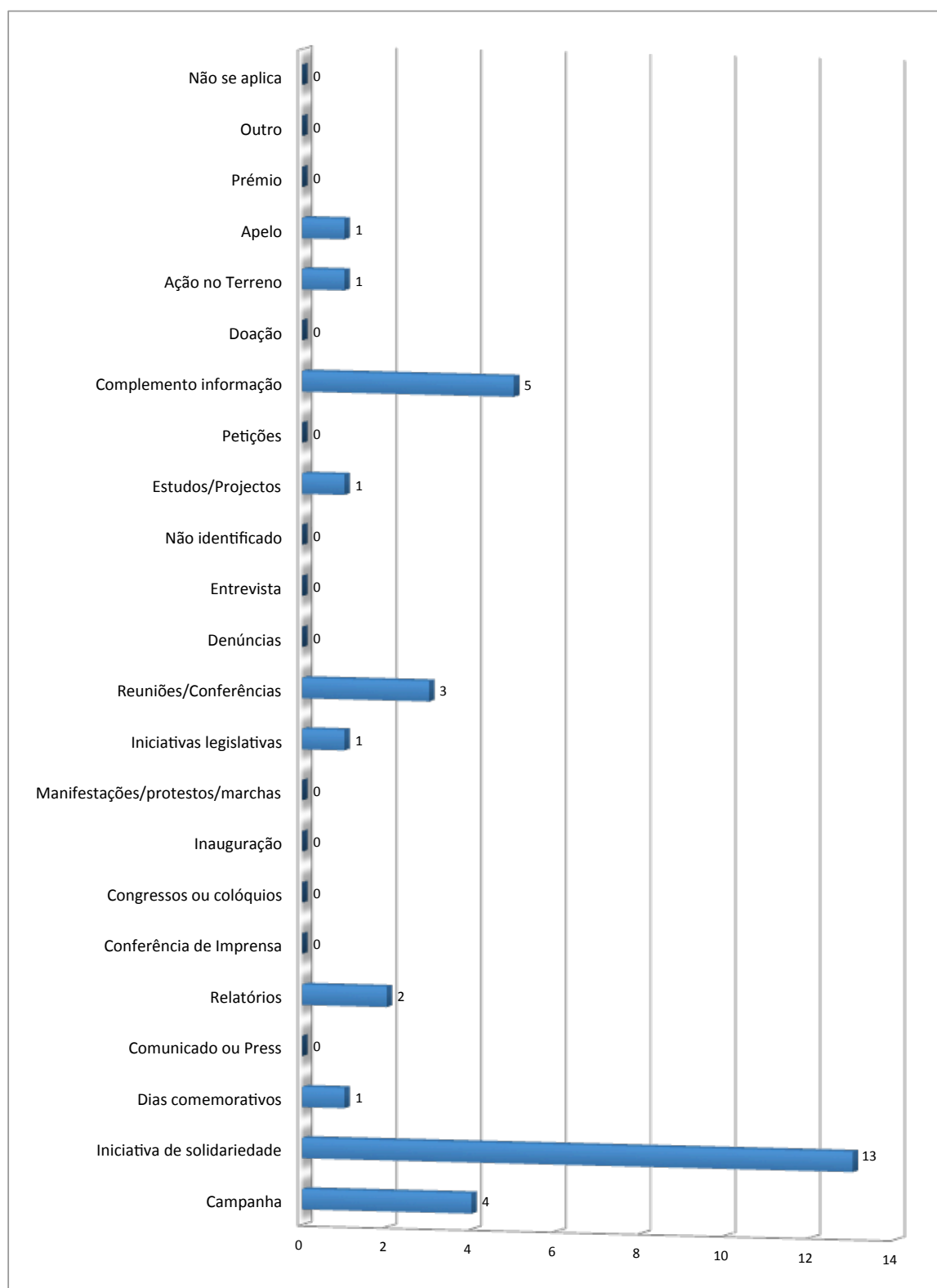
Facto é que, em grande parte dos casos, quando há um contacto com uma ONG este é feito representando esta fonte de uma forma prioritária, ou seja, em 25 casos, quando há um contacto com uma ONG no contexto de uma peça, o jornalista coloca a instituição em primeiro plano, tomando esta a centralidade do tema que é representado. Apenas em cinco casos as fontes não-governamentais contactadas aparecem em segundo plano e só em dois casos esta é referida de forma escassa ou pouco clara.

As fontes não-governamentais contactadas são maioritariamente de origem nacional. Em 27 dos contactos o jornalista procurou uma ONG nacional, em cinco situações recorreu a informação proveniente de uma ONG internacional (três das quais têm representação nacional). E, curiosamente, também na maior parte dos casos as fontes de informação em causa são contactadas no contexto

nacional, ou seja, no âmbito de notícias nacionais. Isto é, em 28 casos verificamos que a instituição não-governamental que é fonte de informação está a atuar no contexto nacional, e em quatro casos está a desenvolver trabalho no estrangeiro.

Gráfico 17

Origem do contacto com a ONG



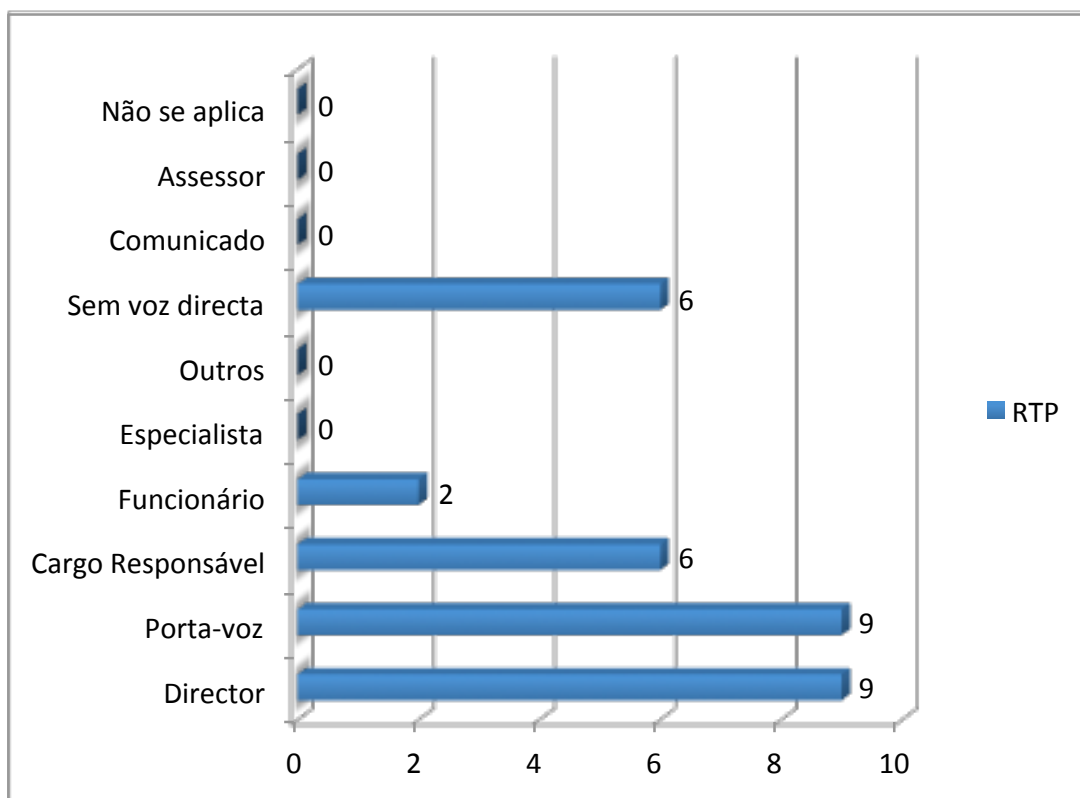
Como podemos observar no gráfico 9, a maior parte dos contactos com ONG fazem-se no contexto de iniciativas de solidariedade. Um facto curioso visto que apenas acontece neste meio de informação. Quando comparamos com outros órgãos de comunicação social que analisámos, não se mantém esta tendência, no contexto desta dissertação.

Em 40 por cento dos caso em que há um contacto com uma ONG, o jornalista procura noticiar uma iniciativa de solidariedade, em apenas quatro casos responde a uma campanha (que não tenha como objetivo uma iniciativa clara de solidariedade). Apenas em 15 por cento dos casos, ou seja, em cinco situações apenas, o repórter procura complementar informação avançada no decorrer da peça jornalística. A ação no terreno, apelos, iniciativas legislativas e dias comemorativos motivaram apenas um contacto no contexto de peças produzidas em horário nobre, no decorrer claro do enquadramento das peças recolhidas e em análise no intervalo já anteriormente referido.

As ONG estão muitas vezes ligadas a uma personalidade mais, ou menos, reconhecida pelo trabalho desenvolvido nessa instituição. Há diretores de ONG que se tornam personalidades reconhecidas no contexto da área de atuação das instituições a que estão ligados. Ora, nesse sentido pareceu-nos determinante compreender quem é contactado pelo jornalista, “dando a cara” pela ONG em causa. Neste, sentido, consideramos também relevante perceber que de facto há uma maior relevância atribuída ao diretor e ao porta-voz da ONG.

Gráfico 18

Porta-voz da ONG



O contacto habitualmente é feito com estes elementos. Em mais de 50 por cento dos casos com o diretor ou com o porta-voz da instituição. Apenas em seis casos, ou seja, em 18 por cento dos casos, o jornalista procura um cargo responsável e em apenas dois casos, ou seja, seis por cento, um outro funcionário da instituição.

Assim, em 26 peças observámos haver recurso ao discurso direto, para veicular as informações avançadas pelo serviço público, e em seis não recorrem a uma fonte direta para obter informação.

CONCLUSÃO

O que se propõe nesta análise assenta na ideia de que os meios de comunicação social são determinantes na construção do que se lê, ouve e vê enquanto realidade. Os *media* contribuem para a construção de parte da realidade social (Luckman, 1995) e, neste caso, para aquela que é a realidade portuguesa das relações entre instituições cívicas e comunicação social.

A nossa pergunta de partida – “Como são representadas as Organizações Não-Governamentais pelos meios de comunicação social nacionais?” – conduziu-nos num enquadramento teórico que consideramos fundamental e numa análise das notícias de um meio impresso, radiofónico, televisivo e de uma agência de notícias. Considerando a tese de McCombs e Shaw (1993) de que a agenda diária dos *media* impõe e diz como pensar, compreendemos a relevância que as fontes de informação ouvidas pelos *media* adotam enquanto construtores da realidade social. Tentámos por isso encontrar a forma como as ONG estão representadas nos *media*, dado o forte significado destas instituições enquanto sociedade civil organizada.

Para conseguirmos responder a esta questão foi fundamental a construção teórica e estudo das notícias que partem do contacto com ONG. Alguns autores portugueses (Ribeiro, 2006, 2014; Serrano, 2008; Bonixe, 2009), que já se tinham debruçado sobre o estudo das fontes de informação na realidade nacional, tinham já identificado uma prevalência de fontes oficiais. Estrela (2008), que se refere às peças produzidas em contexto de campanha eleitoral, identifica que surgem sempre em maior número, pelo menos no contexto do jornal “*Diário de Notícias*” que analisou:

“A capacidade dos candidatos para marcarem a agenda da cobertura da campanha é visível no facto de as notícias se centrarem nas atividades de campanha, como resulta dos indicadores anteriormente analisados e, por outro lado, no

peso de instituições como partidos, sindicatos, associações, etc., sobretudo em 1976, valor que só diminui significativamente nas eleições de 2001.”

(Serrano, 2008: 353).

Apesar de Vasco Ribeiro (2008: 111) se debruçar sobre notícias políticas e esperar por isso a prevalência de fontes oficiais no contexto do levantamento realizado, considerou os dados como surpreendentes, já que nem mesmo o público, que apresenta o valor mais dissonante (88,2%), não se encontra longe da média global de utilização de “fontes oficiais”: 91,3%.

O relatório mais recente da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, relativo ao ano de 2011, (ERC, 2012) identifica a atividade das televisões nacionais: “As fontes de informação da política nacional são as predominantes nos quatro noticiários, tendência mais acentuada nos serviços de programas públicos.” (ERC, 2012: 34).

As fontes de informação mais consultadas, de acordo com este relatório (realizado periodicamente pela ERC), são fontes da política nacional, entre 2009 e 2011, em todos os blocos informativos de horário nobre. Ora, isto sublinha a tendência que verificámos no nosso estudo. De facto, entre 2009 e 2012, também identificámos um número escasso de contactos com fontes não- governamentais nos espaços informativos de horário nobre na RTP. Aliás, como se pode ler no relatório em causa, “os anos 2009 e 2011 foram marcados por eleições, pelo que as peças privilegiaram as declarações dos representantes de partidos políticos. As fontes políticas mais representadas são sempre as do Governo” (ERC,2012:37).

No que diz respeito às fontes dominantes das peças é curioso que logo depois das fontes de informação da área da política nacional surgem as fontes provenientes da sociedade civil, identificadas como outros movimentos cívicos e/ou humanitários e familiares, em todos os espaços informativos da sociedade civil, excepto no “Jornal 2” que é o que menos recorre a fontes desta área, valorizando especialmente a área política. As fontes da comunidade internacional

assumem especial relevo na RTP2, representantes de Estado e de governos estrangeiros (ERC, 2012: 46). Não pretendemos estabelecer uma comparação direta entre o nosso estudo e este relatório, até porque a natureza e os seus objetivos são distintos. O nosso estudo debruça-se apenas sobre o estudo de peças em que há um contacto com ONG, vozes provenientes da sociedade civil.

Alcançámos um retrato realista e interessante daquilo que os *media* reproduzem sobre esta parte da sociedade civil organizada e que relação têm, podendo retirar algumas conclusões que nos parecem fundamentais para a discussão do papel dos *media* na construção de uma sociedade mais plural.

Foi-nos possível concluir que os jornalistas procuram de forma mais ativa as fontes não-governamentais quando a atualidade noticiosa o impõe. Talvez por isso, as ONG de ambiente e direitos humanos são fontes de informação contactadas mais frequentemente pelos jornalistas nas rotinas diárias. Os jornalistas que se debruçam sobre estes temas procuram de modo mais frequente ONG como fontes de informação fugindo assim às vozes institucionais.

De uma forma geral o contacto com as ONG surge no contexto de complemento à informação avançada pela notícia. Cerca de 15 por cento das peças têm como ponto de partida esta necessidade de complementar uma informação. Aliás, os temas que mais motivam o contacto com as ONG são os temas de pobreza e exclusão social, violações de direitos humanos e ambiente. Temas na ordem do dia.

De facto, as ONG são fontes também em situações de catástrofe, mas estas não são significativas no contexto da nossa análise. A ação no terreno surge em apenas 13 peças. As instituições de assistência humanitária são sobretudo contactadas no contexto de iniciativas de solidariedade desenvolvidas pelas ONG.

Os jornalistas parecem de facto ser muito influenciados, nas suas rotinas diárias, pela capacidade de resposta que se depreende ter uma ONG. Se se tratar de uma fonte de informação pouco ágil o jornalista tende a excluí-la da sua lista de contactos, como referiram em entrevista alguns dos profissionais que contactámos.

A facilidade de acesso às ONG enquanto fontes de informação parece ser determinante no modo como aparecem nas notícias. É importante reiterar a Quercus enquanto exemplo. Esta ONG tem canais de comunicação ágeis para os jornalistas. A facilidade de falar com o próprio dirigente parece estar também na origem dos contactos frequentes com a organização. Ricardo Garcia faz mesmo questão de salientar a facilidade com que contacta com esta fonte e com que fala com o diretor, sendo por isso recorrente sempre que a atualidade o justifica. A Quercus representa cerca de 12 por cento dos contactos com ONG nas notícias.

Além desta facilidade no acesso, torna-se claro que a presença de uma ONG enquanto fonte de informação é também influenciada pelo trabalho de comunicação desenvolvido. Identificámos casos em que a instituição procura o jornalista para chegar aos *media*, e outros em que é o jornalista que procura a ONG.

Averiguámos que situações organizadas pelas ONG como campanhas, iniciativas de solidariedade, conferências de imprensa, manifestações, apelos, reuniões ou conferências e relatórios estão na origem de mais de metade das peças em que há um contacto com instituições não governamentais. Ou seja, muitas das vezes em que os *media* dão voz às ONG é porque esta está na origem na notícia. Percebemos contudo que ferramentas de comunicação como comunicados e *press releases* têm hoje pouca relevância enquanto documentos de informação.

O conceito de valor-notícia não é um conceito determinante para a maioria das ONG nos processos de comunicação com os *media*. Mas é determinante para os jornalistas. Eles procuram a notícia. A maior parte das ONG não conhece as rotinas e os conceitos de notícia que os jornalistas procuram na atualidade. As que conhecem marcam a diferença já que surgem mais vezes como fontes de informação. ONG como a Quercus ou a Amnistia Internacional são profundamente ágeis e ativas do ponto de vista da comunicação com os *media* e dão provas de que conhecem bem os conceitos de valor-notícia, adaptando-se ainda às rotinas profissionais dos jornalistas.

Além de outros valores-notícia, os jornalistas procuram proximidade. Verifica-se por isto um número muito superior de notícias cuja origem é Portugal. Mais de metade das notícias em que os jornalistas contactam com ONG acontecem no país. Mas os próprios jornalistas referem outros valores que consideram determinantes nesta relação: a produção de material próprio de interesse público. Os relatórios que motivam alguns contactos com ONG são relevantes para os jornalistas, enquanto material dotado de valor informativo. Estes podem ser catalisadores para o contacto com as organizações e motivar a identificação destas enquanto especialistas numa determinada área de conhecimento. Como aliás acontece com os relatórios produzidos pela Amnistia.

Verificámos ainda que os meios de comunicação escritos são mais permeáveis ao aprofundamento das notícias que envolvem Organizações Não-Governamentais e procuram com maior frequência estas fontes para completar as informações que veiculam. A agência Lusa foi o meio de comunicação que mais contactou com fontes não-governamentais. Produz 50 por cento das peças em que há um contacto com estas fontes, e o público publicou 40 por cento das peças que dão voz a ONG. Além do espaço que consideramos influenciar o número de notícias, a própria pluralidade de associações que são voz no contexto da informação da atualidade é aqui determinante.

Consideramos que alguns jornalistas deveriam alterar as rotinas profissionais. Diariamente optam pelo acesso facilitado à fonte, e por isso muitas vezes excluem a fonte não-governamental porque não está presente nas suas rotinas e fica muitas vezes esquecida nos telefonemas feitos para outras fontes mais evidentes, e cujo acesso está mais facilitado.

O número total de ONG que surgem supera as expectativas iniciais. Muitas aparecem esporadicamente nos *media*. Mais de duas centenas de fontes não-governamentais aparecem apenas uma vez num dos quatro órgãos de comunicação social analisados. São contactos pouco regulares, marcados pelo momento, por uma campanha, uma iniciativa de solidariedade, um caso pontual. Não há um reconhecimento destas instituições como fontes de informação para assuntos que formalmente marcam a atualidade.

As ONG muitas vezes estão ligadas a uma personalidade mais, ou menos, reconhecida pelo trabalho desenvolvido nessa instituição. Há diretores de ONG que se tornam personalidades reconhecidas no contexto da área de atuação das instituições a que estão ligados. E estes são os mais presentes enquanto porta-vozes das notícias. Há frequentemente esta identificação da ONG com a personalidade que mais regularmente assume esta relação.

Esta identificação da ONG com o seu presidente, motivou-nos a observar de forma mais atenta o caso da AMI, cuja imagem era positiva. O presidente da ONG era ativo do ponto de vista mediático. Mas hoje a AMI é silenciada e apenas surge em 12 peças. Quando se assume politicamente, Fernando Nobre despe a ONG de uma imagem idónea e apolítica. Uma instituição humanitária, que se identifica como não-governamental e cuja imagem está tão marcadamente identificada com o presidente, fica desprotegida quando há uma situação que torne mais turvo o enquadramento e caracterização da entidade.

Os jornalistas identificavam esta ONG como uma fonte de notícias sobre questões humanitárias, direitos humanos, crises ou catástrofes. Contudo, como apurámos nas entrevistas realizadas e no levantamento quantitativo, os jornalistas afastaram-se da AMI enquanto fonte de informação. Noticiaram apenas, no decorrer do período em análise, situações pontuais de inaugurações, ajuda para o desenvolvimento, e missões humanitárias da instituição. Não assumiram, como antes faziam, a ONG como fonte de informação para assuntos da atualidade. A ONG não foi sequer contactada no sentido de complementar informação relativa à atualidade.

Pudemos ainda identificar uma perspetiva comum aos jornalistas entrevistados e que acaba por definir muito o que molda a relação dos *media* com as ONG: nem todas as instituições comunicam bem e as notícias são reflexo de uma melhor ou pior comunicação destas. Nas entrevistas realizadas aos jornalistas e a representantes de ONG concluímos que o contacto com fontes não-governamentais está muito dependente de alguma capacidade de resposta por parte das instituições, da acessibilidade e da agilização ou capacidade de resposta destas.

Em geral, os temas das notícias estão relacionados com a área de atuação das ONG contactadas. As notícias relacionadas com questões de direitos humanos e ambiente são das que mais sugerem com um contacto com as ONG. É de salientar o forte peso que assume o tom de denúncia na área dos direitos humanos. Se por um lado estas ONG são fonte de informação relativamente frequente, por outro, em 49 por cento dos casos, em que a fonte assume um teor de denúncia, as fontes nas notícias são provenientes de uma ONG da área dos direitos humanos. E apenas 18 por cento são da área do ambiente. Assim, verificamos que a área ambiental é a que mais plural aparece no tom que assume, ou seja, verificamos uma diversidade muito grande nos tons assumidos pelas ONG desta área, o que vai de encontro ao que consideramos ser a caracterização destas instituições enquanto fontes de informação frequentes – são fontes em diversos contextos e em diversos pontos de partida para a notícia.

A maior parte das ONG que assumem um tom de denúncia estão a atuar num contexto internacional e não nacional. Há uma tendência de as ONG adotarem uma ação menos interventiva e mais consensual. Facto este também clarificado no contexto das entrevistas realizadas, em que alguns porta-vozes se referem a esta tendência para alguma consensualidade, e pelos dados quantitativos que nos parecem sublinhar este facto. Fica presente esta ideia de consensualidade, de não conflito, nomeadamente quando se trata de assuntos tratados por ONG nacionais. Talvez por isso, como podemos verificar em 65 casos, 66 por cento das situações em que as ONG assumem um tom de simples na exposição de factos estão a atuar num contexto nacional. E em apenas 30, ou seja, em cerca de 30 por cento dos casos de contactos foi assumido um tom de denúncia por ONG que estão em atuação no território nacional.

Uma das estratégias das ONG, no sentido de se fortalecerem junto da sociedade civil, tem de passar por uma mudança de estratégia junto da comunidade jornalística que as aproxima, através da exposição do trabalho desenvolvido, da sociedade. Mas este trabalho terá de se fazer paralelamente, numa segunda fase, no seio dos meios de comunicação paralelos. É possível prever que mediante a falta de estratégia, o trabalho nas redes sociais seja deixado para

segundo ou terceiro plano nas estratégias de comunicação. De facto, se esta comunicação já é vista como secundária no seio da maior parte das ONG, como aliás verificámos no decorrer desta investigação, através dos resultados visíveis nos *media*, a comunicação realizada através das ferramentas digitais, ainda é um plano por explorar.

Espera-se que as ONG agarrem todas as novas oportunidades disponíveis para elas no mundo digital (Fenton, 2009). Além dos blogues, podcasts, redes sociais e os seus próprios sites e plataformas de notícias, as ONG têm agora de apostar nestes novos canais. Mas para o fazerem e apostarem nestes novos canais as instituições têm de investir tempo e dinheiro na formação adequada dos recursos humanos e canais de informação adequados, no sentido de potenciarem estes novos meios.

“Num mundo multimodal mediático, a sociedade civil, as ONG e os mass media têm de se juntar com as vozes do público para traçar melhores políticas governamentais e construir relações internacionais mais fortes. Para sustentar o desenvolvimento organizacional e as redes globais, as ONG precisam de desenvolver estratégias mediáticas efetivas e formar jornalistas (incluindo os correspondentes locais) para noticiar assuntos relacionados com o desenvolvimento. ONG e as empresas dos media podem organizar cursos em conjunto. As ONG devem manter relações com os novos media, não só para garantir cobertura dos seus projetos mas também para atualizar os repórteres sobre diferentes assuntos e investigações. O tempo que aí vem deve servir para criar um ambiente de colaboração de sucesso das ONG, media e sociedade civil.”

(Sharma, 2010; 87)

Se antes, alguns telefonemas, *press releases* e conferências de imprensa bastavam para motivar o jornalista a ouvir uma fonte não-governamental, hoje conseguimos identificar outras estratégias para motivar o contacto. Contudo, paradoxalmente, as fontes de informação que permanecem de forma mais firme nos *media* são as mesmas, e os novos meios, em vez de representarem uma alternativa para as instituições financeiramente menos poderosas, parecem só ter resultados para as ONG que já estão estabelecidas como fontes habituais de informação.

O momento que atravessamos representa para as ONG uma oportunidade única de se tornarem fontes de informação mais frequentes nos *media*. E os jornalistas têm hoje uma oportunidade única para diversificar as suas fontes de informação, diversificando assim também as notícias que publicam.

As ONG precisam de mudar definitivamente a sua perspetiva sobre a comunicação e o papel da comunicação, valorizando-a. E os jornalistas precisam determinantemente de reencontrar o sentido do termo diversificação de fontes que significa também credibilização do seu próprio trabalho.

AS FRAGILIDADES DA INVESTIGAÇÃO

No decorrer do desenvolvimento desta dissertação encontrámos um leque de dificuldades que contornámos ou resolvemos da forma mais eficaz, tentando ir ao encontro das respostas que procurávamos. Como explicámos no primeiro capítulo, pretendíamos compreender o modo como as ONG são encaradas enquanto fontes de informação, se caminham no sentido de serem fontes de informação frequentes nos *media*, já que a realidade verificada, primeiro empiricamente e depois no terreno, as afasta deste estatuto.

Após a investigação realizada anteriormente, na dissertação de mestrado, em que se explorava o caso de apenas uma ONG²⁶, pareceu-nos ter todo o sentido

²⁶ Sónia Lamy. (2007). *A presença da AMI nas notícias : o contributo da ONG no discurso sobre direitos humanos*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - UNI, Lisboa.

a continuidade da investigação tentando fazer uma espécie de radiografia sobre o modo como as ONG estão presentes nos *media*, enquanto fontes de informação, tentando assim compreender a relevância destas instituições no contexto mediático. Uma das grandes dificuldades sentidas no arranque do trabalho foi precisamente a caracterização, identificação e delimitação do objeto. O objeto de estudo em si não está muito aprofundado no contexto da investigação desenvolvida em Portugal, já que a própria consolidação destas instituições é recente, e muitas vezes consequência de movimentos pontuais ou desenvolvidos para efeitos prospetivados a médio prazo.

Há uma ausência total de uma listagem atualizada com todas as instituições consideradas ONG, o que se apresentou como um obstáculo à realização de um trabalho tendo por base apenas uma base de dados de instituições cujos parâmetros se enquadrassem nos que estão descritos na legislação nacional como definidores de uma entidade não-governamental como tal.

Estamos conscientes de que uma investigação deste género, por mais completa que tente ser, exclui sempre uma grande parte da realidade. Como explicamos aliás no segundo capítulo.

A análise projetada e desenvolvida sobre as notícias recolhidas foi útil no sentido em que nos deu uma perspetiva sobre o modo como os jornalistas recorrem às ONG enquanto fontes de informação. Sabendo que num contexto de uma investigação realizada através da análise de um corpus estabelecido a partir daquilo que consideramos ser um espaço que nos permitia compreender uma amostra da realidade, há sempre outra parte que fica excluída da amostra. Temos noção de que apenas fazendo uma recolha contínua conseguiríamos absorver de forma perfeita tudo o que é produzido pelos meios de comunicação. Apesar disto optámos por selecionar uma amostra que consideramos que não altera os resultados identificados nem a realidade reproduzida no contexto da análise.

No sentido de complementarmos as informações recolhidas pareceu-nos por isso de extrema relevância a realização das entrevistas com os profissionais. O tipo de entrevista, conduzida, e de questões abertas foi determinante para chegarmos a respostas esclarecedoras de rotinas que, de certa forma, se identificam com o que encontramos presente nas notícias analisadas. Contudo, estas entrevistas têm uma dificuldade imposta pela possível dispersão por parte dos entrevistados. Aqui é o investigador que tem de fazer o maior esforço para conduzir a entrevista de forma a não permitir grandes desvios ao que se pretende ver respondido. E na maior parte dos casos esse objetivo foi cumprido. Contudo, num dos casos a impossibilidade de realizar uma entrevista pessoalmente, por indisponibilidade de Cristina Lai Men (TSF), condicionou mais a qualidade dessa entrevista. O facto de as questões não serem respondidas de forma presencial limitou o desenvolvimento do discurso, e do tipo de resultados pretendidos neste género de entrevistas conduzidas.

No contexto da análise das peças identificadas nos jornais, nas quais uma ou mais fontes são não-governamentais, deparamo-nos com alguns obstáculos que tinham sobretudo a ver com as dificuldades impostas pelo próprio objeto de estudo. Apesar de termos algumas ONG previamente identificadas, foi necessário incluir outras, não listadas nas bases de dados já existentes. O processo de seleção dos objetos varia conforme o enfoque metodológico de estudo (Lago, 2007 :129). Optámos por construir um Livro de Código para dirigir a nossa análise, tentando assim ultrapassar eventuais problemas que surgissem sobre o que era ou não objeto de estudo. A análise incide apenas sobre o conteúdo manifesto no artigo e recorreremos ao mesmo código de análise, e aplicámos as mesmas categorias para as diferentes publicações ou emissões. Aqui a principal dificuldade residiu na própria determinação das categorias, já que em alguns casos estávamos mediante objetos de análise diferentes, como uma reportagem de imprensa escrita ou televisiva.

Parece-nos também importante, neste contexto, esclarecer que o espaço dedicado à notícia diária de atualidade não é único no panorama dos vários órgãos analisados. Há, nos vários meios de comunicação, espaços dedicados ao trabalho

de instituições não-governamentais, devidamente enquadrados, mas muitas vezes “afastados” do espaço clássico de *hard news*.

De facto, na nossa dissertação pretende-se perceber a relevância das fontes não-governamentais nestes espaços informativos principais, mas como Ana Catarina Santos, jornalista da TSF, refere no caso específico da sua rádio, há programas informativos fora do espaço dos noticiários, cujo objetivo é precisamente o de dar voz às ONG:

“‘Portugal voluntário’ é um exemplo. O noticiário de prime time, trata de hard news, no essencial. Não quer dizer que não haja outras histórias, mas no essencial é informação pura e dura. Mas estas questões de sociedade aparecem mais noutros horários, à noite em espaços informativos mais longos. E esses temas são muitas vezes temas que exigem mais aprofundamento.”

Ana Catarina Santos, TSF

Apesar disto, considerámos que o mais relevante para o nosso estudo era refletir sobre a forma como as ONG aparecem nos espaços informativos diários. Programas como “Alerta Sida” ou “Gente como Nós” motivam muitas vezes o contacto com as ONG. O primeiro é um espaço informativo da TSF em que se pretende fazer o diagnóstico da evolução da doença, e por haver uma parceria com a Associação Portuguesa para o Estudo Clínico da Sida, há também uma participação cativa desta ONG nos espaços informativos. No segundo caso, faz-se um retrato da multiculturalidade social das comunidades que vivem em Portugal. São ambos exemplos de uma procura de outras vozes como fontes de informação por parte deste meio de comunicação social, mas ambos os casos acabaram por ficar fora da nossa análise, uma vez que a escolha foi a de analisar espaços informativos de *prime time* por excelência.

APONTANDO ESTRATÉGIAS FUTURAS:

DIREÇÕES PARA A CONTINUIDADE DA INVESTIGAÇÃO

Durante a realização desta investigação apareceram outras questões que nos parecem relevantes responder mas que, no contexto da dissertação projetada, eram amplas demais para se conseguir obter uma resposta em tempo útil.

A primeira destas questões diz respeito à utilização dos *media* digitais por parte das ONG, enquanto estratégia de comunicação direta com o público. Em nosso entender, o ponto de partida para a análise das notícias enquanto metodologia parece-nos indicada no contexto de uma investigação como a nossa. Contudo, seria importante analisar outras formas de comunicação que, apesar de não terem validade editorial e jornalística, são muitas vezes utilizadas como ferramentas por parte das ONG.

A análise das redes sociais seria por isso inevitável no contexto da continuidade de uma investigação, já que se verifica que as ONG recorrem muitas vezes à rede para chegar ao cidadão e para a publicitação das suas campanhas, fugindo assim aos *media mainstream*, nem sempre acessíveis a campanhas menos populares, ou provenientes de instituições com projetos menos mediáticos.

As redes sociais e a internet são aliás encaradas por alguns autores (Kietzmann, 2011; Waisbord, 2011, Fenton, 2011) como potenciais ferramentas úteis e essenciais ao trabalho realizado hoje por instituições com menos recursos. Estas ferramentas são um espaço aberto à promoção do trabalho e da informação das ONG que é reconhecido pelas próprias instituições. Contudo, no caso português, que observámos de forma mais atenta, verifica-se alguma falta de estratégia a este nível.

A continuidade desta investigação ficaria portanto marcada pela observação das estratégias de comunicação aplicadas na Web e ao modo como as ONG canalizam a informação através das redes sociais e interagem com o público, de forma quase direta, ou muito mais direta do que quando chegam aos meios de

comunicação tradicionais. Seria relevante, neste contexto, observar ainda estes mesmos meios tradicionais, no contexto de campanhas específicas de algumas instituições, aprofundando as estratégias mediáticas e as suas repercussões sociais.

Após esta linha de investigação, que nos traça um retrato contemporâneo da presença das ONG nos *media* tradicionais, seria interessante observar a relação destas com as novas ferramentas de comunicação digital, entretanto desenvolvidas e hoje enraizadas no trabalho diário de algumas ONG, como identificámos através das entrevistas, mas cujo investimento, principalmente no que respeita a recursos humanos, fica aquém das necessidades.

ALGUNS CAMINHOS PARA CONSTRUIR UM ESPAÇO MAIS PLURAL

A partir dos dados que acabámos de apresentar, propomos alguns caminhos que podem contribuir para uma participação das fontes menos poderosas nas notícias. O que se pretende é que fontes e jornalistas construam um espaço mais plural no que diz respeito à participação da sociedade civil nos *media*.

As fontes mais poderosas têm naturalmente uma maior capacidade de explorar os *media* enquanto veículos de informação. A natureza de instituições como as não-governamentais é muitas vezes definida por alguma escassez de recursos, pelo que o investimento na área da comunicação não é de todo uma prioridade nas suas dinâmicas.

Consolidada a investigação conseguimos explorar alguns caminhos que podem ser estratégicos na comunicação das ONG e que podem servir como indicadores para o próprio trabalho dos jornalistas, no sentido de o tornar mais sólido e diversificado no que diz respeito às fontes de informação contactadas.

As ONG devem apostar nas novas redes sociais de modo a potenciar o contacto com o cidadão comum, e mesmo a motivação e o envolvimento deste nas causas propostas pelas instituições.

Kanter (2010) refere que estas instituições devem envolver as pessoas na formação e partilhar os seus trabalhos, no sentido de as consciencializar sobre questões sociais. É a envolvimento da comunidade que aqui se defende. Essa pode ser um passo importante para uma maior sensibilização para questões sociais, base para o enraizamento de algumas fontes nas rotinas jornalísticas.

No fundo, parece abrir-se uma nova perspectiva sobre a prioridade adotada por algumas instituições sobre o tipo de trabalho desenvolvido. Não cremos que essa nova perspectiva faça sentido sem um trabalho de comunicação sólido e reflectido pelos *media*, contudo pode ser um primeiro e relevante passo na alteração de estratégias que têm afastado algum trabalho não-governamental das notícias, enquanto fontes de informação primárias.

Nesta rede, proposta por Kanter (2010), consideramos ser determinante a participação dos jornalistas. A sociedade civil pode ser parte desta construção já que está também cada vez mais familiarizada com as ferramentas digitais. Ora, as ONG podem recorrer a este conjunto de ferramentas para seu próprio benefício, canalizando assim esforços para um tipo de comunicação que nos parece mais ágil e que pode motivar uma participação mais efetiva nos *media*.

Nas nossas entrevistas identificámos vários pontos que jornalistas, assessores e diretores de ONG reconhecem como negativos na comunicação realizada no seio das instituições. A falta de conhecimento sobre a importância da comunicação para as entidades é referida continuamente pelos jornalistas.

Fica clara a necessidade de investigação académica continuada nesta área, e que hoje é praticamente inexistente. O espaço público em constante mutação exige profissionais em constante atualização. E a formação dos profissionais das ONG e dos jornalistas pode ser fundamental para esta mesma mudança no padrão de participação mediática. A criação de uma agência de notícias especializada no tratamento de assuntos sociais podia ser uma alternativa viável. Os *media main stream* fogem, como verificámos, à diversificação de fontes de informação e os jornalistas não nos parecem concentrados nesta diversificação de informações e vozes. Um meio especializado nesta área podia significar uma maior pluralidade na

informação produzida e reproduzida, motivando uma participação cívica mais densa no espaço público.

Acima de tudo, os *media* integram um espaço de formação cívica e de cidadania. As ONG pertencem ao lado mais ativo da sociedade civil organizada, e a sua voz consolida-se nos *media*. Por isso é tão importante compreender, estudar e motivar esta relação que permite a participação ativa da sociedade civil na vida pública, na formação de ideias, e de valores cívicos.

ANOTAÇÕES FINAIS

Nesta dissertação queremos contribuir para a construção de conhecimento. A partir dos dados recolhidos pretendemos identificar algumas estratégias e caminhos que podem ser importantes para a formação de um espaço público mais plural, no qual as ONG participem mais e estejam mais próximas da sociedade civil, como aliás pretendem através do trabalho que desenvolvem. No sentido de contribuir para esta construção de conhecimento, decidimos elaborar um conjunto de práticas para as ONG e para os jornalistas.

VINTE REGRAS PARA A COMUNICAÇÃO DAS ONG

1. Organizar campanhas – com o objetivo de serem tomadas decisões, facilitando assim a atenção das pessoas sobre a mesma.
2. Construir uma imagem positiva com uma mensagem forte, mas sem negatividade.
3. Apostar na esperança e no sonho na construção das mensagens que servem de base às campanhas.
4. Apostar preferencialmente numa única mensagem, e é nessa que as ONG se devem focar.
5. Identificar preferencialmente um único público-alvo sempre que é lançada uma campanha.
6. Facilitar sempre o acesso à instituição e mostrar disponibilidade para os jornalistas.

7. Estar preparado para a necessidade de diálogo na transmissão de conhecimentos sobre algumas temáticas.
8. Desenvolver relações mais estreitas entre profissionais da ONG e os meios de comunicação social.
9. Identificar um jornalista interessado no trabalho da ONG e mantê-lo a par do trabalho que desenvolvem.
10. Aprofundar o conhecimento sobre o discurso jornalístico no sentido de corresponderem à informação que os *media* necessitam.
11. Respeitar os critérios de noticiabilidade e valores notícia aos quais os jornalistas estão mais sensíveis.
12. Apostar na formação dos profissionais que trabalham na área de comunicação das ONG.
13. Produzir material de interesse público, com informações de interesse relevante no contexto da atualidade, como relatórios, estatísticas e outros
14. Estar a par da atividade diária dos jornalistas, optando assim pelos melhores *timings*, momentos e situações para publicar informações ou contactar com os jornalistas.
15. Motivar, incentivar e mesmo criar condições para desenvolver, sempre que possível, a formação dos jornalistas para as áreas de atuação das ONG.
16. Sensibilizar a classe jornalística para a defesa dos direitos fundamentais defendidos pela ONG.

17. Advertir os jornalistas, ou os *media*, quando se verificar algum desrespeito pelos direitos fundamentais, nas notícias que veiculam.
18. Motivar a cobertura de acontecimentos que digam respeito à promoção e proteção dos direitos fundamentais.
19. Desenvolver campanhas criativas concertadas, com produção de nova informação.
20. Consagrar os jornalistas profissionais ou em formação que optam por tratar temas relacionados com a promoção dos direitos fundamentais. Criar, por exemplo, um prémio que reconheça o trabalho desenvolvido.

VINTE REGRAS PARA UMA MAIOR PLURALIDADE NAS NOTÍCIAS

1. Diversificar as fontes de informação, tentando ouvir fontes provenientes de campos sociais mais diversos.
2. Encarar as Organizações Não-Governamentais como uma instituição da sociedade civil.
3. Incluir nas suas notícias uma voz não-governamental, de modo a representar nas peças uma perspetiva proveniente da sociedade civil.
4. Seguir o trabalho das ONG que se consideram importantes num determinado contexto.
5. Tentar corresponder aos apelos que as ONG fazem muitas vezes no âmbito de campanhas ou acontecimentos criados.
6. Conhecer, reconhecer e dominar profundamente o conceito de direito fundamental.
7. Considerar as ONG que os defendem (direitos fundamentais) um importante fio condutor para o trabalho que os jornalistas desenvolvem.
8. Incluir nas rotinas diárias do trabalho jornalístico um contacto frequente com as ONG, da mesma forma que fazem com outras fontes mais poderosas.
9. Identificar as ONG mais próximas dos temas que desenvolvem de forma frequente.
10. Recorrer às ONG para identificar novos temas, ângulos e abordagens nas

peças que produzem.

11. Respeitar a privacidade e identidade das pessoas envolvidas nas informações que são avançadas pelas ONG.
12. Evitar representações generalizadas que assentem em estereótipos, ou preconceitos, quando se aborda o trabalho das ONG.
13. Evitar uma abordagem sensacionalista, nomeadamente quando se tem como fonte de informação uma ONG, ou se noticia o seu trabalho.
14. Evitar uma abordagem comprometida apenas com a captação de audiências, e que procure apenas comoção emocional exagerada.
15. Contextualizar as notícias, acrescentar informação e conhecimento de modo a dar a notícia de forma completa, citando a legislação em vigor.
16. Estar atento ao debate lançado pelas ONG no contexto dos temas sobre direitos fundamentais defendidos pelas instituições, no sentido de os noticiar.
17. Incluir a voz destas instituições no espaço das notícias. As ONG têm um papel muito importante na vida diária de alguns cidadãos.
18. Divulgar soluções para problemas denunciados encontrando na legislação caminhos para soluções permanentes de problemas sociais presentes.
19. Diversificar o mais possível as fontes de conhecimento, nomeadamente quando se está a desenvolver algum trabalho de investigação.
20. Apostar na formação contínua sobre questões relacionadas com os direitos fundamentais.

BIBLIOGRAFIA

- AINDI. (2006a,b). *Mídia e Direitos Humanos*. Brasília: UNESCO.
- Aeron, D., 2003. Public Relations and News Sources, in: Cottle, S. (Ed.), *News, Public Relations and Power*. Sage, London.
- Akhavan-Majid, R., & Ramaprasad, J. (1998). Framing and Ideology: A Comparative Analysis of U.S. and Chinese Newspaper Coverage of the Fourth United Nations Conference on Women and the NGO Forum. *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 131–152. doi:10.1080/15205436.1998.9677853
- Almansa, A., & Esparcia, M. A. C. (2008). The communication in non-governmental organizations. doi:ISBN 978-84-7356-556-1
- Alves, M. I. P. (1996). *As ONG na Política Comunitária de Cooperação para o Desenvolvimento*. Lisboa: CIDAC.
- Alvis-Banks, D. (2008). When Hometown News Becomes Worldwide News, 14(1), 85–88. doi:10.1177/1534765608316137
- Anastasio, P. A., Rose, K. C., & Chapman, J. G. (2005). The Divisive Coverage Effect: How Media May Cleave Differences of Opinion Between Social Groups, 32(2), 171–192. <http://doi.org/10.1177/0093650204273762>
- Anderson, A. (1997). *Media, culture, and the environment*. London; Bristol, Pa.: UCL Press.
- Andrade, A. M., & Franco, R. C. (2007). *Economia do Conhecimento e Organizações sem fins lucrativos*. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação. Disponível em: internal-pdf://Manual_Organizações sem fins lucrativos-0493082625/Manual_Organizações sem fins lucrativos.pdf
- Araújo - 1999 - Informação, sociedade e cidadania gestão da infor.pdf. (n.d.).

Arboit, G., & Mathien, M. (2008). Non-vu et non-dit dans la médiatisation de l'actualité internationale. Une application de la 'spirale du silence'. *AFRI 2008, IX*. Disponível em: internal-pdf://non_vu_et_non_dit_Arboit_Mathien_Media-0984488960/non_vu_et_non_dit_Arboit_Mathien_Media.pdf

Assembleia da República. Estatuto das organizações não governamentais de ambiente, Pub. L. No. 35/98 (1998).

Assembleia da República. Estatuto das organizações não governamentais de cooperação para o desenvolvimento, Pub. L. No. 66/98 (1998).

Backmann, R., & Brauman, R. (1996). *Les Médias et l'humanitaire*. Paris: Centre de formation et perfectionnement des journalistes.

Barbe, E. (n.d.). 2009 Multilateralism matters more than ever, Global Society. Acedido em June 9, 2014, from https://www.academia.edu/4006230/2009_Multilateralism_matters_more_than_ever_Global_Society

Basmadjian, D. (1986). The hemodynamic and embolizing forces acting on thrombi--II. The effect of pulsatile blood flow. *Journal of Biomechanics*, 19(10), 837–845.

Bartley, R. L., & Will, G. F. (1972). Crisis for Journalism: The Missing Elite. In *Press, politics, and popular government*. American Enterprise Institute for Public Policy Research.

Bennett, A., & Elman, C. (2006). QUALITATIVE RESEARCH: Recent Developments in Case Study Methods. *Annual Review of Political Science*, 9, 455–476.
doi:10.1146/annurev.polisci.8.082103.104918

Benetti, M. (2007). Análise do Discurso em Jornalismo: estudo de vozes e sentido. In *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.

Bill Kovach, T. R. (2001). *Os elementos do jornalismo*. Porto: Porto Editora.

- Bonixe, J. L. R. (2009). *A Informação Radiofónica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa*. Universidade Novas de Lisboa - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Ciências da Comunicação, Lisboa. Acedido em-pdf://Tese_bonixe_A informação radiofónica portuguesa-1-2219610631/Tese_bonixe_A informação radiofónica portuguesa-1.pdf
- Briggs, M. (2009). *Journalism Next: A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing*. CQ Press.
- Brown, V. R., & Vaughn, E. D. (2011). The Writing on the (Facebook) Wall: The Use of Social Networking Sites in Hiring Decisions. *Journal of Business and Psychology*, 26(2), 219–225. <http://doi.org/10.1007/s10869-011-9221-x>
- Brydon, D. (2010). Social Media's Research Potential. *ESC: English Studies in Canada*, 36(4), 22–26. <http://doi.org/10.1353/esc.2010.0039>
- Burger, R., & Owens, T. (2010). Promoting Transparency in the NGO Sector: Examining the Availability and Reliability of Self-Reported Data. *World Development*, 38(9), 1263–1277. doi:10.1016/j.worlddev.2009.12.018
- Cardoso, Gustavo. (2006). *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisboa: CIES.
- Calabrese, A. (2004). The promise of a civil society: a Global movement for communication rights. *Journal of Media and Cultural Studies*, 18(3), pp. 317–329.
- Carles Freixa, Pereira, I., & Jeffrey S. Juris. (2009). Global citizenship and the “New, New” social movements. London, *Sage Publications*, 17(4), pp. 421–442.
- Carpentier, N. (2010). *Media and communication studies, interventions and intersections : the intellectual work of the 2010 ECREA European Media and Communication Doctoral Summer School*. Tartu: Tartu Univ. Press.

- Carpentier, N., Pille Pruulmann-Vengerfeldt, Richard Kilborn Tobias Olsson, Hannu Nieminen, Ebba Sundin, & Kaarle Nordenstreng (Eds.). (2009). *Communicative approaches to politics and ethics in Europe*. Tartu Univ. Press.
- Carriere, G. M. (2005). *Going up the down escalator: An ethnographic case study of the uptake and utilisation of information and communication technologies by three Women in Film and Television (WIFT) organisations at the State, National and International level, 1995-2000*. Griffith University, Creative Industries Research and Applications Centre (CIRAC), Griffith
- Carvalho, A., Pereira, E., & Cabecinhas, R. (2011). O trabalho de produção jornalística e a mediatização das alterações climáticas. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/27581>
- Chalaby, J. (1998). *The invention of journalism*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Chaparro, M. C. (2001). *Ligagem de conflitos*. Coimbra: Minerva.
- Chermak, S. (1997). The presentation of drugs in the news media: The news sources involved in the construction of social problems. *Justice Quarterly*, 14(4), 687–718.
- Chomsky, N. (2003a). *A manipulação dos media - os efeitos extraordinários da propaganda*. Mem Martins: Editorial Inquérito.
- Conselho de Ministros dos Estados Membros. Public service media governance, Pub. L. No. CM/Rec(2012)1 (2012).
- Cooper, M. J. (1975). 11th Annual Conference, Harrogate. And so from here; closing address to Congress 1975. *NATNews*, 12(8), 16–17.
- Correia, J. (2000). O poder do jornalismo e a mediatização do Espaço Público. In N. Traquina (Ed.), *Revista de Comunicação e Linguagens*. Lisboa: Relógio de Água Editores.

- Cortez, G. R. (2006a). A Mídia como espaço público não estatal. *Comunicação E Espaço Público, 1 e 2*, 87–97.
- Cottle, S. (Ed.). (2003). *News, Public Relations and Power (Media in Focus Series)*. London, Sage Publications Ltd.
- Cottle, S., & Nolan, D. (2009). How the media's codes and rules influence the ways NGOs work. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2009/11/simon-cottle-and-david-nolan-how-the-medias-codes-and-rules-influence-the-ways-ngos-work/>
- Cunha, I. F. da. (2009, October 2). Repensar a investigação empírica sobre os Media e o Jornalismo. Disponível em: www.bocc.ubi.pt
- Cumming, G. D. (2009). *French NGOs in the Global Era - A Distinctive Role in International Development*. Hampshire: PALGRAVE MACMILLAN.
- Dacheux, É. (1997). GreenPeace: Entre Médias, Espace Public et marché, quelle logique communicationnelle? *Hermès, 21*.
- Dagron, A. G. (2009). Playing with fire: power, participation, and communication for development. *Development in Practice, 19*(4), 453–465.
- Deacon, D. (1999). Charitable Images - The construction of voluntary sector news. In B. Franklin (Ed.), *Social Policy, the media and misrepresentation*. England: Routledge.
- Deacon, D. (2003). Non-governmental Organisations and the Media. In S. Cottle (Ed.), *News, Public Relations and Power*. Sage.
- Dhalgren, P. (2011). As culturas cívicas e a internet: para uma contextualização da participação política. *Centro de Investigação Media E Jornalismo, 10*(18).
- Dijk, T. V. (2008). Notícias e Conhecimento. *Estudos em Jornalismo e Mídia, 2*(2), 13–29. doi:10.5007/2138

- Dijk, T. A. van. (1991). The interdisciplinary study of news as discourse. In K. B. Jensen & N. Jankowski (Eds.), *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. London: Routledge.
- Doucín, M. (2005). *Les organisations non gouvernementales « acteurs – agis » des relations internationales ?*. l'Institut d'Etudes politiques de Bordeaux, Institut d'Etudes Politiques de Bordeaux, Bordeaux.
- Edelman. (2012). 2012 Edelman Trust Barometer: Executive Summary. Disponível em: March 28, 2014, from <http://www.scribd.com/doc/79026497/2012-Edelman-Trust-Barometer-Executive-Summary>
- Ellis, S. G., & Isaacs, A. K. (2006). *Citizenship in Historical Perspective*. Edizioni Plus.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2012a). *Relatório de Regulação de 2011* (p. VOL1). Lisboa.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2012b). *Relatório de Regulação de 2011* (p. VOLII). Lisboa.
- Eschle, N. S. (2005). Social Movements and Global Activism. In W. d. Jong & N. Stammers (Eds.), *Global Activism, global media* (pp. 50–83). Londres: Pluto Press.
- Estanque, E. (2005). Análise de classes e desigualdades sociais em Portugal: em defesa da perspectiva compreensiva. Centro de Estudos Sociais, disponível em: <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/221.pdf>
- Esteves, J. P. (2003). *Espaço Público e Democracia*. Edições Colibri.
- Esteves, J. P., & Comunicação, B. on-line de C. da. (1997). Opinião Pública e democracia na sociedade de informação. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=23

- Felisbela Lopes. (1998). *A informação e o serviço público de televisão. Contributos para o estudo do Telejornal antes do aparecimento da TV privada*. Instituto de Ciências Sociais - Universidade do Minho, Minho.
- Fenton, A. (2004). Media Desinformation on Haiti. Disponível em: globalresearch.ca/articles/FEN410A.html
- Fenton, D. N. (2009). *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*. Sage Publications Ltd.
- Fenton, Natalie: Has the Internet changed how NGOs work with established media? Not enough. (n.d.). Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2009/11/natalie-fenton-has-the-internet-changed-how-ngos-work-with-established-media-not-enough/>
- Ferguson, L. (2011). “Good” Evidence: A Critical Lens on Representations of Development and the Developing World. *Theses and Dissertations*. Disponível em: <http://digitalcommons.ryerson.ca/dissertations/572>
- Fidalgo, J., & Sousa, H. (n.d.). The role of the state and self-regulation in journalism : the balance of power in Portugal. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/7958>
- Fontcuberta. (1999). *A Notícia*. Lisboa.Editorial Notícias.
- Fluck, R. A., & Jaffe, M. J. (1975). Cholinesterases from plant tissues. VI. Preliminary characterization of enzymes from *Solanum melongena* L. and *Zea mays* L. *Biochimica et Biophysica Acta*, 410(1), 130–134.
- Frisby, C. M. (2004). Does Race Matter? Effects of Idealized Images on African American Women’s Perceptions of Body Esteem. *Journal of Black Studies*, 34(3), 323–347.
- Gabél, I. (2011). The National-Religious Community and the Media: A Love-Hate Relationship. *Israel Studies*, 16(3), 51–72.

- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90. doi:10.1177/002234336500200104
- Ganito, C., Burnay, C. D., & Ferreira, C. (2012). Serialized Participatory Culture: The Digital Transformation of Youth Audiences. *Observatorio (OBS*)*, 0(0). Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/582>
- Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press.
- Gans, H. J. (2004). *Democracy and the News*. Oxford University Press.
- Gans, H. J. (2007). Everyday News, Newswriters, and Professional Journalism. *Political Communication*, 24(2), 161–166. doi:10.1080/10584600701312878
- Gina Li. (2001, Winter). An Analysis: The Impact of Non-Governmental Organizations On the Practice of Public Relations. *Public Relations Quarterly*.
- Goff, A. L. (2005). *Os arquivos das ONG : uma memória a partilhar : guia prático em 60 perguntas*. Paris: ICA- International Council on Archives de France.
- Guerlac, S. (2011). Humanities 2.0: E-Learning in the Digital World. *Representations*, 116(1), 102–127.
- Gulbrandsen, L. H., Andresen, S., Gulbrandsen, H, L., Andresen, & Steinar. (2004). NGO Influence in the Implementation of the Kyoto Protocol: Compliance, Flexibility Mechanisms, and Sinks. *Global Environmental Politics*, 4(4), 54–75.
- Hamad, F. S. (2003). *Culture of Responsibility and the Role of NGO's*. Minnesota: Paragonhouse.
- Hackett, W. C. e R. (2006). Democratic media activism through the lens of social movement theory. *Media, Culture and Society*, 28, 83–104.

- Hamburguer, E. (2003). A mídia e a produção de significados. *Revista Brasileira de Estudos de População*, 20, 116 – 121.
- Hayden, R. M. (2011). Deleuzean Delusions and Imaginary Ethnography: A Comment on Biehl and Locke. *Current Anthropology*, 52(6), 913–914.
- Herscovitz, H. G. (2007). Análise de conteúdo em jornalismo. In *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.
- Ihlen. (2007). Building on Bourdieu: A sociological grasp of public relations. *Public Relations Review*, 33(3), 269–274.
- Ingenhoff, D., & Koelling, A. M. (2009). The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review*, 35(1), 66–73. doi:10.1016/j.pubrev.2008.09.023
- Jairo. F.(2004). Discurso, mídia e sociedade: algumas relações entre os campos acadêmicos da comunicação e da sociologia. Disponível em: internal-pdf://biblioteca_654-3225113351/biblioteca_654.pdf
- Jong, W. de, Shaw, M., & Stammers, N. (2005). *Global Activism, global media*. Londres: Pluto Press.
- Kanter, B. (2010). *The Networked Nonprofit : connecting with social media to drive change*. San Francisco CA: Jossey-Bass.
- Kapucu, N., Healy, B. F., & Arslan, T. (2011). Survival of the fittest: Capacity building for small nonprofit organizations. *Evaluation and Program Planning*, 34(3), 236–245. doi:10.1016/j.evalprogplan.2011.03.005
- Kitzinger. J. (2008). Risk Actors and Public Risk: the media. Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies, Cardiff University. Disponível em: internal-pdf://cardiff_risco e media_mediariskactorskitzinger-1439227650/cardiff_risco e media_mediariskactorskitzinger.pdf

- Keane, J. (1995). Structural Transformations of the Public Sphere. *The Media, Journalism and Democracy*.
- Khor, L. (2011). Human Rights and Network Power. *Human Rights Quarterly*, 33(1), 105–127. <http://doi.org/10.1353/hrq.2011.0003>
- Kim, Y. M., & McCluskey, M. (2014). The DC factor? Advocacy groups in the news. *Journalism*, 1464884914541068. doi:10.1177/1464884914541068
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kovacs, R. (2006). Interdisciplinary bar for the public interest: What CSR and NGO frameworks contribute to the public relations of British and European activists. *Public Relations Review*, 32(4), 429–431. doi:10.1016/j.pubrev.2006.09.013
- Kristol. (1972). Crisis for Journalism: The Missing Elite. In *Press, politics, and popular government*. American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- Lamy, S (2007). *A presença da AMI nas notícias : o contributo da ONG no discurso sobre direitos humanos*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - UNL, Lisboa.
- Landim, L. (2002). “Experiência Militante”: Histórias das assim chamadas ONG’s. *Lusotopie*, 215–239.
- Lee, S. (2007). International public relations as a predictor of prominence of US news coverage. *Public Relations Review*, 33(2), 158–165.
- Lester. (1974). News as purposive behavior. *American Sociological Review*, 39(1), 101–112.
- Lester M. Salamon, S. Wojciech Sokolowski, Megan Haddock, & Helen Stone Tice. (2012). *Portugal’s Nonprofit sector in comparative context*. Disponível em: <http://ccss.jhu.edu/wp->

content/uploads/downloads/2012/04/Portugal_Comparative-
Report_FINAL_4.2012.pdf

- Levin, M. (2000). *The Reporter's Notebook : Writing Tools for Student Journalists*. Mind Stretch.
- Lewis, J., Williams, A., & Franklin, B. (2008). A Compromised Fourth Estate? *Journalism Studies*, 9(1), 1–20. doi:10.1080/14616700701767974
- Lichter, S. R. (1990). *The Media Elite: America's New Power Brokers*. New York: Hastings House.
- Lipschutz, R. D. (2005). Networks of Knowledge and practice: Global society and global communications. In W. de Jong, M. Shaw, & N. Stammers (Eds.), *Global activism, global media*. Londres: Pluto Press.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace.
- Li, Z., Wang, M., Liu, J., Xu, C., & Lu, H. (2011). News contextualization with geographic and visual information. In *Proceedings of the 19th ACM international conference on Multimedia* (pp. 133–142). New York, NY, USA: ACM.
doi:10.1145/2072298.2072317
- Lopes, F. (2011). *A TV dos Jornalistas*. Universidade do Minho, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Lopes, F., Loureiro, L. M., & Neto, I. (2013a). O ecrã da (hiper) televisão: novos olhares a partir das emissões dedicadas ao Euro 2012 na TV portuguesa. *Observatorio (OBS*)*, 7(3). Disponível em:
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/660>
- Lopes, F., Loureiro, L. M., & Neto, I. (2013b). O ecrã da (hiper) televisão: novos olhares a partir das emissões dedicadas ao Euro 2012 na TV portuguesa. *Observatorio (OBS*)*, 7(3). Disponível em:
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/660>

- Lopes, F., Loureiro, L. M., & Neto, I. (2013c). O ecrã da (hiper) televisão: novos olhares a partir das emissões dedicadas ao Euro 2012 na TV portuguesa. *Observatorio (OBS*)*, 7(3). Disponível em:
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/660>
- Schmidt, L.J. G. F. (2004). O ambiente na agenda mediática em 2003*. Disponível em:
internal-pdf://Artigo_schmidt-3036805121/Artigo_schmidt.pdf
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. Psychology Press.
- Manning, P. (2001). *News and News Sources: A Critical Introduction*. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications UK.
- Mansell, R. (2004). Political Economy, Power and New Media (pp. 96–105). Disponível em: <http://nms.sagepub.com>
- Mansell, R. (2011). *The handbook of global media and communication policy*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Marniemi, J., & Parkki, M. G. (1975). Radiochemical assay of glutathione S-epoxide transferase and its enhancement by phenobarbital in rat liver in vivo. *Biochemical Pharmacology*, 24(17), 1569–1572.
- Marôpo, Lidia. *A mediação na construção de uma identidade de direitos da infância: representações jornalísticas de crianças e adolescentes em Portugal e no Brasil*. Diss. Tese (doutoramento) Ciências da Comunicação, Lisboa: FCSH, Universidade Nova de Lisboa, 2009.
- Matos, R. P. P. de. (2001). *As ONG(D) e a crise do Estado Soberano*. (C. Teses, Ed.). Lisboa: Universidade Lusíada.
- Mazzarino1, J. M. (2007). O agendamento na perspectiva das fontes do campo jornalístico: observando fazeres do movimento socioambiental. *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*, XI, 53–66.

- McCombs, M. (n.d.). *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*. University of Texas at Austin.
- McChesney, R. W., & Nichols, J. (2010). *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again* (1st ed.). Nation Books.
- McCombs, M. (2009a). *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. São Paulo: Editora Vozes.
- McCombs, M. (n.d.). *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*. University of Texas at Austin.
- Meer, T. G. L. A. van der, & Verhoeven, P. (2013). Public framing organizational crisis situations: Social media versus news media. *Public Relations Review*, 39(3), 229–231. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.12.001>
- Mendes, J. M. de O. (2004). Media, públicos e cidadania: Algumas notas breves. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 70, 147–158.
- Mesquita, A. gudes. (2005). *A política portuguesa de cooperação para o desenvolvimento*. Disponível em: [internal-pdf://A politica portuguesa de cooperacao para o desenvolvimento-3350960385/A politica portuguesa de cooperacao para o desenvolvimento.pdf](http://internal-pdf://A%20politica%20portuguesa%20de%20cooperacao%20para%20o%20desenvolvimento-3350960385/A%20politica%20portuguesa%20de%20cooperacao%20para%20o%20desenvolvimento.pdf)
- Metzl, J. F., Metzl, & Frederic, J. (1996). Information Technology and Human Rights. *Human Rights Quarterly*, 18(4), 705–746. <http://doi.org/10.1353/hrq.1996.0045>
- Moinian, F. (2006). The Construction of Identity on the Internet: Oops! I've left my diary open to the whole world! (pp. 49–68). Disponível em: <http://chd.sagepub.com/cgi/content/abstract/13/1/49>
- Montuori, C. (2011). Representing Gender on the Move from Africa to Spain: Donato Ndongo's *El metro*. *Black Women, Gender + Families*, 5(2), 44–65.

- Moritz, F. A. (1997). American reporting as a global watchdog2004. Disponível em:
<http://www.worldlymind.org/roots.htm>
- Moroi, K., & Sato, T. (1975). Comparison between procaine and isocarboxazid metabolism in vitro by a liver microsomal amidase-esterase. *Biochemical Pharmacology*, 24(16), 1517–1521.
- Murphy, B. M. (1999). Alternative “Journalisms,” social movement computer networks and Africa. *Critical Arts*, 13(2), 1–23. doi:10.1080/02560049985310101
- Nagel, S. S. (2003). *Policymaking and Democracy: A Multinational Anthology*. Lexington Books.
- Neveu, É. (2005). *Sociologia do Jornalismo*. (C. Comunicação, Ed.). Porto: Porto Editora
- Neumann, Elisabeth Noelle. *The spiral of silence Public opinion—our social skin*. Chicago: University of Chicago Press, 1993.
- Nilson Lage - Ideologia e Técnica da Notícia. (n.d.). Acedido em Fevereiro 7, 2014, em:
<http://www.niemanlab.org/2012/07/now-available-for-download-nieman-lab-in-ebook-form/>
- Nunnenkamp, P., Weingarth, J., & Weisser, J. (2009). Is NGO aid not so different after all? Comparing the allocation of Swiss aid by private and official donors. *European Journal of Political Economy*, 25(4), 422–438. doi:10.1016/j.ejpoleco.2009.01.001
- ONGD, P. P. das. (2005). Guia da Plataforma Portuguesa das ONGD. Plataforma Portuguesa das ONGD.
- Parsons, Talcott, Robert Freed Bales, and Edward Albert Shils, eds. *Working papers in the theory of action*. Glencoe, Ill., Free P, 1953.
- Patterson, T. E. (2000). Serão os media noticiosos actores políticos eficazes? *Revista de Comunicaçãoe Linguagens*, (27).
- Pena, Felipe. Teoria do jornalismo. 2. ed. Rio de Janeiro: Contexto, 2005

- Pelli, R. (2013). Protesters and poorest create own news media. *Index on Censorship*, 42(3), 33–36. doi:10.1177/0306422013501769
- Pereira, Gonçalo. "A Quercus nas notícias." *Porto: Porto Editora*(2006).
- Pierobon, J. E. (2006). *A Comunicação em Contextos Interculturais: A Excelência das Relações Públicas em Organizações Multinacionais*. Universidade Estadual Paulista, Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, São Paulo.
- Ponte, C. (2004). *Leituras das Notícias*. (M. e Jornalismo, Ed.). Lisboa: Livros Horizonte.
- Press, A. (2010). *The new media environment : an introduction* (1st ed.). Chichester West Sussex U.K. ;;Malden MA: Wiley-Blackwell.
- Price, M. E. (2009). NGOs as newsmakers: A new series on the evolving news ecosystem. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2009/11/ngos-as-newsmakers-a-new-series-on-the-evolving-news-ecosystem/>
- Raboy, M., & Dagenais, B. (1992). *Media, crises and democracy. Mass communication and the disruption of social order*. London: Sage.
- Ramos, H. F. (2013). O Panóptico de Sauron: Poder e Vigilância no Senhor dos Anéis de J.R.R. Tolkien. *Observatorio (OBS*)*, 7(3). Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/704>
- Reese, S. D., Rutigliano, L., Hyun, K., & Jeong, J. (2007). Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena (pp. 235–261). Disponível em: <http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/3/235>
- Rendo, Filipa. (2010). As potencialidades da comunicação online na construção do espaço público europeu. *Centro de Investigação Media E Jornalismo*, 9(16).
- Ribeiro. M. (2002). *O terceiro sector em Portugal : directório de ONG*. Lisboa: Público.

- Ribeiro, V. (2006). *As fontes sofisticadas de informação*. Universidade do Porto Faculdade de Letras, Porto. Disponível em: FontesSofisticadasdeInformao_tese-4186439168/FontesSofisticadasdeInformao_tese.pdf
- Ribeiro, V. (2008). Fontes sofisticadas de informação – Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005. Disponível em: <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/>
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2005). *Analyzing media messages : using quantitative content analysis in research*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Rodrigues, A. D., & Lisboa, U. N. de. (2008, de DEzembro de 30 de DEzembro de 2008, 2008 1999). Experiência, modernidade e campo dos media. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.html>
- Ron, J., Ramos, H., & Rodgers, K. (2005). Transnational Information Politics: NGO Human Rights Reporting, 1986-2000. *International Studies Quarterly*, 49(3), 557–587.
- Roy, J., & Chowdhury, P. R. (2009). Public-private partnerships in micro-finance: Should NGO involvement be restricted? *Journal of Development Economics*, 90(2), 200–208. doi:10.1016/j.jdeveco.2008.11.001
- Saeed, S. (2009). Negotiating power: community media, democracy, and the public sphere (pp. 466 – 478). Routledge. Disponível em: <http://www.informaworld.com/10.1080/09614520902866314>
- Salamon, L., & Helmut K. Anheier. (1996). *The international classification of nonprofit organizations : ICNPO-revision 1, 1996*. Baltimore Mar.: Johns Hopkins University Institute for Policy Studies.
- Santos, R. (2001). Jornalistas e fontes de informação - as notícias de VIH-sida como estudo de caso. In A. C. Nelson TRAQUINA (Ed.), *O estudo do jornalismo português em análises de caso*. Lisboa,: Caminho.

- Santos, R. (2003). *Jornalistas e Fontes de Informação*. Coimbra: Minerva.
- Santos, R. (2006b). *A Fonte não quis revelar*. Porto: Campo das Letras.
- Santos, J. R. (n.d.). Em directo da guerra: O impacto da Guerra do Golfo no discurso jornalístico. *Revista Media E Jornalismo*. Disponível em:
http://www.cimj.org/index.php?option=com_content&view=article&id=267&Itemid=72
- Santos, S. C. (2013). *Os Media de Serviço Público*. Covilhã: Livros Labcom. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/99#Abstract>
- Santos Silva, J. M. P (org). (1986). *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto: Edições Afrontamento.
- Savonicheva, I. P., Rumiantsev, V. B., & Strel'tsov, V. P. (1976). [Postoperative pneumonia of the solitary lung in tuberculosis patients]. *Grudnaia Khirurgiia (Moscow, Russia)*, (4), 81–85.
- Schlosberg, D., & Dryzek, J. S. (2002). Digital Democracy: Authentic or Virtual? *Organization & Environment*, 15(3), 332–335. doi:10.1177/1086026602153011
- Schudson, M. (2002b). The News Media as Political Institutions. *Annual Review of Political Science*, 5(1), 249–269. doi:10.1146/annurev.polisci.5.111201.115816
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. Nova Iorque: W. W. Norton & Company.
- Semetko, M. S. e H. (2000). *The media, journalism and Democracy*. Burlington: Ashgate.
- Seo, H., Kim, J. Y., & Yang, S.-U. (2009). Global activism and new media: A study of transnational NGOs' online public relations. *Public Relations Review*, 35(2), 123–126. doi:10.1016/j.pubrev.2009.02.002
- Sharma, S. K. (2010a). Reviewing NGOs' media strategies: Possibilities for NGO-media collaboration. *International NGO Journal Vol. 5(4)*, pp. 84–87, May 2010.

- Sharma, S. K. (2010b). Reviewing NGOs media strategies: Possibilities for NGO-media collaboration. *International NGO Journal*, 5(4), 084–087.
- Shemtov, R. (2003). Social Networks and Sustained Activism in Local NIMBY Campaigns. *Sociological Forum*, 18(2), 215–244.
- Silva, C. (2004). Identidade das ONG e Campo Político dos Movimentos Sociais.
- Silveirinha, M. J. (2005). A vida no arame. A mediatização do risco. Disponível em: [internal-pdf://risco nos media-4171693831/risco nos media.pdf](http://internal-pdf://risco%20nos%20media-4171693831/risco%20nos%20media.pdf)
- Silverblatt, A. (2004). Media as Social Institution (pp. 35–41). Disponível em: <http://abs.sagepub.com/cgi/content/abstract/48/1/35>
- Silvio, W. (n.d.). *Can NGOs Change the News?*. Disponível em: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/787/515>
- Sousa, J. P. (2000). *As Notícias e os Seus Efeitos*. Coimbra: Minerva Editora.
- Sousa, J. P. (2007a,). A teoria do agendamento e as responsabilidades do jornalista ambiental: uma perspectiva ibérica. Acedido em Dezembro 11, 2009, em: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-teoria-do-agendamento.pdf>
- Sousa, J. P. (n.d.). A utilização de fontes anónimas no noticiário político dos diários portugueses de referência: Um estudo exploratório. Acedido em: Dezembro 11, 2009, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-utilizacao-fontes-anonimas.pdf>
- Sparks, C. (2005). Media and the Public Sphere: an evaluative approach. In M. S. and N. S. W. d. Jong (Ed.), *Global activism, global media*. Londres: Pluto Press.
- Sriskandarajah, D. (2013). Click to hear #citizenvoices? *Index on Censorship*, 42(3), 50–54. doi:10.1177/0306422013501772
- Stephen Reese, O. G. (2003). *Framing Public Life*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Strelow, A. (2010). *Análise Global de Processos Jornalísticos: uma proposta metodológica*. EDIPUCRS.
- Tai, Z. (2000). Media of world and the world of media. A cross national study of the ranking of Top 10 world events from 1988 to 1998. *Gazette*, 62(5), 331–353.
- Thompson, M. E. P. e M. (2001). *Forging Peace - Intervention, Human Rights and the Management of Media Space*. Indiana: Indiana University Press.
- Thompson, M., & Price, M. E. (2002). The role of non-governmental organisations. In *Forging Peace - Intervention, Human Rights and the Management of Media Space*. Indiana: Indiana University Press.
- Thorn, H. (2007). Social Movements, the Media and the Emergence of a Global Public Sphere: From Anti-Apartheid to Global Justice, 896–918.
- Thussu, D. K. (2000). *International Communication. Continuity and change*. Londres: Arnold.
- Titus, E. (2006). Pragmatic aspects of televised texts: A single case study of the intervention of a televised documentary program in party politics. *Journal of Pragmatics*, 38(2), 230–249. doi:10.1016/j.pragma.2005.06.020
- Tsetsura, K. (2013). Challenges in framing women’s rights as human rights at the domestic level: A case study of NGOs in the post-Soviet countries. *Public Relations Review*, 39(4), 406–416. doi:10.1016/j.pubrev.2013.07.018
- Traquina, N. (1999). *Jornalismo: Questões, teorias e “estórias.”* Lisboa: Veja.
- Traquina, N. (2002). *Jornalismo*, Lisboa. Quimera Editores Lda.
- Tuchman, G. (1991). Qualitative methods in the study of news. In K. B. Jensen & N. Jankowski (Eds.), *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. London: Routledge.

- Tuchman, G. (2002). The productions of news. In K. B. Jensen (Ed.), *A handbook of Media and Communication Research*. Nova Iorque: Routledge.
- Union of International Associations. *Yearbook of international organizations: guide to global and civil society networks, 2004-2005*. 2005.
- Van Hout, T., Pander Maat, H., & De Preter, W. (2011). Writing from news sources: The case of Apple TV. *Journal of Pragmatics*, 43(7), 1876–1889.
doi:10.1016/j.pragma.2010.09.024
- Van Leuven, S., & Joye, S. (2014). Civil Society Organizations at the Gates? A Gatekeeping Study of News Making Efforts by NGOs and Government Institutions. *International Journal of Press/Politics*, 19(2), 160–180.
doi:10.1177/1940161213514615
- Vasterman, P. L. M. (2005). Media-Hype: Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems (pp. 508–530). Disponível em: <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/20/4/508>
- Vera Araújo, P. N. (2009). Os jornalistas na Sociedade em rede: novos modelos de gatekeeping? In R. E. Gustavo Cardoso (Ed.), *Da comunicação de Massa à Comunicação de Rede* (p. 69 a 100). Porto: Porto Editora.
- Vincent, R., & Stackpool-Moore, L. (2009). Moved to act: communication supporting HIV social movements to achieve inclusive social change. *Development in Practice*, 19(4-5), 630–642. <http://doi.org/10.1080/09614520902866413>
- Vreese, C. H. de. (2001). “Europe” in the News. *European Union Politics*, 2(3), 283 a 307.
- White, M. (1950). “The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News.” In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias* (pp. 142–151). Lisboa: Vega.

- Wiesmann, U. N., DiDonato, S., & Herschkowitz, N. N. (1975). Effect of chloroquine on cultured fibroblasts: release of lysosomal hydrolases and inhibition of their uptake. *Biochemical and Biophysical Research Communications*, 66(4), 1338–1343.
- Wilkinson, K. T. (2007). Part III: Exploring pedagogic and research dimensions: Language and the internationalization of media studies (pp. 289–293). Disponível em: <http://gmc.sagepub.com>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass media research : an introduction*. Boston, Mass.: Cengage- Wadsworth.
- Willetts, P., & UNESCO. (2002). What is a Non-Governmental Organization?
- Witteborn, S. (2010). The role of transnational NGOs in promoting global citizenship and globalizing communication practices. *Language and Intercultural Communication*, 10(4), 358–372. doi:10.1080/14708477.2010.497556
- Zamith, F. (2008). Uma Proposta Metodológica para analisar o Aproveitamento das Potencialidades Ciberjornalísticas da Internet. *Observatorio (OBS*)*, 2(2). Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewArticle/109>
- Zhang, J., & Swartz, B. C. (2009). Toward a model of NGO media diplomacy in the Internet age: Case study of Washington Profile. *Public Relations Review*, 35(1), 47–55. doi:10.1016/j.pubrev.2008.09.018

APÊNDICES

ENTREVISTAS - JORNALISTAS

ENTREVISTA 1

Março, 2012

RICARDO GARCIA

Jornalista do Jornal “Público”, secção de Ambiente

O Ricardo é apontado como um dos jornalistas que mais contacta com a Quercus, já há algum tempo. E isso verifica-se de forma clara no nosso estudo.

Sim eu comecei a trabalhar em 88, nos jornais, na altura no Expresso. Comecei a trabalhar na revista do expresso, reportagens grandes. Eu vim para cá e comecei no Expresso a fazer grandes reportagens de sociedade, comportamento. Uma das primeiras era sobre as associações ambientalistas, que estavam em alta na altura. Havia a guerra dos eucaliptos e a Quercus estava também a surgir com mais força nesta época, como a Greenpeace portuguesa.

Nessa altura a Quercus tentava mesmo aproximar-se do trabalho da Greenpeace e muitas das ações eram visualmente próximas, tentavam ter uma atitude semelhante. E nessa altura eu fiz um artigo grande sobre os ecologistas. Chama-se “Ecologistas, a nova vaga.”

Nunca tinha feito essa área, mas a partir daí, como fiz esses contactos iniciais e como havia poucos jornalistas a trabalhar esta área as próprias associações da área começaram a contactar-me e eu comecei a trabalhar esta área.

Identificaram um jornalista com quem podiam falar e contactar e começaram a contatar-me.

Como caracteriza a Quercus, como fonte de informação?

A atitude da Quercus, hoje, enquanto associação/ONG é bem diferente da dos anos 1980. De facto hoje temos uma Quercus com manifestações muito menos visuais, de menor impacto visual que nessa altura. Menos chocante.

É uma coisa mais de gabinete, mais comunicados, tomadas de posição. Mas o que fazem hoje é diferente do que faziam na altura. Tiveram essa fase de tomadas de posição mais visíveis, a queixas nos tribunais, com guerras muito grandes, da ponte Vasco da Gama, Alqueva. E agora está noutra fase mais comedida, muito à base de comunicados, tomadas de posição, e muitas parcerias. Coisas que antes não faziam quando começaram. Com empresas, com o Governo...

Não acho que isto faça perder-se o carácter não governamental da associação, o que se quer é atingir-se um objectivo. Se desse modo se consegue então está a cumprir-se o objectivo.

Eu tendo a achar que uma Organização não Governamental de ambiente tem de ter o máximo de independência possível, o menos comprometimento possível com empresas, com governo e etc., mas por outro lado não me parece impeditivo.

O contacto é constante, e regular entre as partes. Tanto sou eu que tenho de me manter em contato com eles, como em qualquer outra área, em que temos de ir contactando as fontes para saber se há novidades. Mas acho que hoje em dia eles estão muito pouco ativos. Temos uma associação medianamente ativa, e depois temos outras que estão praticamente nulas na atividade de comunicação.

E sobre as ONG em geral, como caracteriza o seu trabalho de comunicação?

OS jornalistas, como as associações não governamentais, têm uma função de defesa de um direito fundamental que é o ambiente, as pessoas, e neste caso os jornalistas tendem a acreditar no que a instituição diz, acredita na entidade. Isto é um erro. Temos sempre de ter um pé atrás com todas as fontes. Mas durante muito tempo muitas notícias que saíam eram por iniciativa das ONG, elas

enviavam um comunicado e o jornalista fazia a notícia, elas faziam ações e os jornalistas faziam a notícia. Elas tinham por isso muita penetração nos *media*.

E hoje há muito menos notícias de ambiente e essa é uma delas: as ONG estão a comunicar mal.

A LPN tem hoje uma perspectiva muito diferente de há uns anos, hoje é muito específica e menos combativa.

Como é o acesso à Quercus enquanto fonte

De facto a Quercus proporciona uma facilidade de acesso aos jornalistas. É fácil contactar com a instituição. Qualquer jornalista tem o contacto telefónico dos dirigentes e facilmente entra em contacto. Mas isso limita também o próprio jornalista. Acontece comigo. Criam-se laços demasiado próximos, conhecemos algumas pessoas muito bem e estabelecem-se relações de proximidade em alguns momentos e casos. De facto os dirigentes estão sempre muito disponíveis. O Francisco Ferreira fala com qualquer jornalista sobre qualquer assunto, por isso é tão citado. E uma vez fomos criticados por citarmos sempre as mesmas pessoas. Uma delas é o Francisco Ferreira, mas porquê? Porque uma pessoa sabe que pega no telefone e ele está disponível e fala connosco. Ele dá uma resposta mesmo que não seja um grande especialista, e as pessoas usam essa resposta.

Há uns anos comecei a ser criticado por isto, e comecei a abrir mais um pouco mais o leque. Não vou só à fonte mais fácil. É importante ter outras perspectivas. Essa facilidade de acesso é uma faca de dois gumes, faz-se isso por defeito...

Mas como são as associações ambientalistas em geral, na sua relação com os jornalistas?

A LPN e a Geota também aparecem bastante. A SPEA também é muito ativa, mas muito específica. Depois há algumas regionais de enfoque local. E têm aparecido muitas associações pontuais, que aparecem por uma determinada

causa. Apenas vivem num determinado momento, do ponto de vista noticioso apenas existem enquanto existe uma determinada polémica. Antes os membros da Quercus eram os loucos, e os da Liga eram os cientistas. A liga, hoje, já não sei o que é... (de facto não aparece nos *media*)

O que podia ser feito pelas ONG que não está a acontecer?

O jornalista precisa de esclarecer temas. Mas nem todas as ONG têm este objectivo, enquanto que há ONG que baseiam quase toda a sua ação em relatórios e coisas bem fundamentadas. Quase um serviço público. O WWF, o World Resource Institute fazem também relatórios quase anuais com carácter científico, o que fiabiliza e fideliza as informações por eles avançadas. Mas também tomam posição. Sobre o clima, diversidade. Em Portugal a Quercus faz isto mas sobre coisas mais imediatas. Não temos uma ONG que seja um bom *think tank* que faça todos os anos um bom relatório. Tem vários produtos mas tem muito a ver com o funcionamento das nossas ONG que funcionam por campanhas e tranches de financiamento. Se há apoio para uma campanha sobre as praias fazem uma coisa sobre esse tema... mas não há uma ONG que faça por exemplo um contra relatório do estado do ambiente.

O ambiente está na ordem do dia. E tem piques. Há determinados eventos e episódios que fazem disparar as notícias. Relatórios, conferencias e estudos motivam este sobe e desce.

Mas isto vale para todas as notícias.

Mas sobre este sobe e desce há uma tendência crescente sobre a cobertura do ambiente. O ambiente tornou-se um tema transversal. O ambiente passou a dar dinheiro, e o ambiente deixou de ser um empecilho e passou a ser um tema que está em todo o jornal.

ENTREVISTA 2

Abril, 2012

SOFIA LORENA

Jornalista do Jornal “Público”, secção Internacional

Costuma contactar com ONG nacionais?

Há muito tempo que não contacto com ONG portuguesas, falei na altura do Afeganistão, na altura do Iraque, falei... mas agora há imenso tempo que não contacto com organizações portuguesas. Cada vez estão menos nas minhas zonas do mundo, nas que eu sigo mais. Quando fui para o Haiti ainda falei, mas pouco...

Mesmo no caso de organizações internacionais que tenham representações em Portugal acabo por contactar as sedes internacionais. Não contacto muito com as representações nacionais... Por exemplo, a Amnistia Internacional é um bom exemplo disso.

Mas costuma recorrer a ONG quando vai em serviço para o terreno?

Eu contacto quem eu quero, onde eu quero. Já pedi ajuda uma vez a ONG quando saí em serviço para o estrangeiro, mas não faz muito sentido estar dependente deles, se quero fazer um trabalho de acordo com as minhas regras e independente.

Já pedi ajuda, uma vez... e depois outra por causa de Guantánamo. Por causa dos relatórios deles, mas não faz muito sentido.

Mas nunca sentiu que podia ter sido importante ter entrado em contacto com uma organização que a ajudasse a obter mais informações?

Sim, no Iraque em 2010... queria fazer tanta coisa que aí podia ser importante eu contactar com as ONG que estavam no local.

Outra vez em que contactei organizações, especificamente para me ajudarem, foi quando fui ao Chade. Aí eu ia com uma organização (foi a única vez também que viajei a convite de uma organização - a Oxfam Barcelona) mas depois correu muito mal, porque acabou por haver um golpe de estado. Era um país que eu não conhecia, com grande parte do território gerido pelas organizações, ONU e não só, por isso ia entrar no mundo deles... e depois ia para o leste, onde tu só podes entrar com autorizações, aí foi a única viagem em que eu senti que precisava de ter os meus contactos todos muito organizados... o que depois acaba por se revelar pouco útil porque acabei por não ir ao leste. E não saí de Jamena.

No Iraque sabia que a Cruz Vermelha estava a fazer um trabalho muito interessante em alguns locais, e eles até não têm nada por hábito não dar boleias, não colaborar com os *media* no fundo, são muito fechados. Deitam a informação cá para fora, já muito trabalhada, aliás trabalhada pelos gabinetes deles maioritariamente constituídos por profissionais formados em jornalismo. Fazem praticamente peças jornalísticas para os sites, contam eles as suas histórias, parece que quase não tem muito interesse em abrir as portas dos seus projetos.

Mas tive sorte, porque havia uma brasileira conhecida de uma colega, e através dela reuni com a CV lá, almoçamos, disse o que queria e eles disseram o que era possível. Acabei por fazer um trabalho sobre um centro que têm que faz e coloca próteses, e depois como têm projetos paralelos de inserção no mercado, de pessoas que perdem membros, e depois também visitei aquele centro de viúvas iraquianas porque eles também tinham um programa em que também apoiavam viúvas iraquianas, mas através da cooperação com centros locais. Aliás a Cruz Vermelha desapareceu do Iraque e não deixou de funcionar, com as equipas iraquianas.

De repente pode acontecer, isso passa a ser possível, e aparecem muitas ONG... Mas não é normal eu organizar as minhas viagens através de contactos com as ONG. Mas depois acontece conhecer pessoas, em várias áreas... direitos humanos, etc., e falo muito com eles mesmo que não faça nada por vezes ajuda nos no processo de conhecimento da realidade do país.

Já contactei com organizações que depois apareceram lá. É inevitável.

Há pouco falou de algum contacto com a Amnistia. Para si é um bom exemplo de uma ONG ativa do ponto de vista da comunicação?

Sim... O Relatório anual que fazem é um bom exemplo de um momento em que motivam o contacto dos jornalistas. Este é talvez, para nós jornalistas, o único momentos em que para nós é indiferente, se contactamos a sede, ou a secção portuguesa, porque é indiferente, o documento é produzido em conjuntos pelas várias secções. Mas depois no outros meses do ano, já falo diretamente com quem conhece e sabe dos assuntos de que eu estou a tratar. No fundo falo com quem assina o relatório, lá está, com quem sabe mais do assunto, quem assina o relatório sobre a Síria, quem assina o relatório sobre o Iraque, normalmente faz mais sentido isso. Os especialistas também na sua maioria não estão cá. O especialista sobre tortura, sobre a Síria... não são portugueses e por isso não tem muito sentido entrar em contacto com a secção nacional. Entro por isso em contacto com as fontes diretamente. Mas quer dizer, nós falamos com eles, trocamos emails, trocamos informações , mas normalmente falo com quem está nos Estados Unidos ou no Reino Unido, quem no fundo vai aos sítios para fazer os relatórios.

A Amnistia, a Human Rights Watch, entre outras internacionais contactam diretamente comigo, recebo os *Pres*, os relatórios, os alertas para as coisas que eles vão fazer, e tenho os contactos deles diretamente.

Mas sente que é mais fácil contactar com ONG nacionais ou internacionais?

É mais fácil entrar em contacto com as ONG estrangeiras, pelo menos de acordo com a minha experiência. É muito mais fácil falar com um americano do que com um português, a sério... (risos) Mas há dez anos era pior... a diferença era maior. Mas há muito mais a noção de que não basta fazer é preciso dizer aos jornalistas o que se está a fazer. É preciso falar sobre o que se está a fazer.

Nos últimos dez anos as coisas mudaram. A cultura americana é menos formal, contactamos de modo mais direto. As ONG internacionais vão tendo uma

mentalidade um pouco diferente, mas há claras diferenças entre os profissionais norte americanos, que são mais pragmáticos. Se eu precisar de uma fotografia, arranjam na hora, é imediato. Cá é um pouco mais difícil. E acho que nas organizações se colocam as mesmas questões do que nos *think tanks*.

Há alguma ONG portuguesa com a qual contacte mais?

Já falei muito com a AMI, e com outras, e as coisas correram bem, mas não é tão fácil como quando eu contacto com estas organizações no estrangeiro.

A forma como expõem os assuntos é diferente no que diz respeito às pessoas que estão cá. Se por exemplo nos referirmos a um grupo de enfermeiros que está no Afeganistão, não é tão diferente assim, no terreno as pessoas são pessoas, e estão nas mesmas condições. Pode acontecer terem indicações para não dizer tanto sobre determinados assuntos, que não querem que seja interpretado como opiniões, não são tão descontraídos... a minha experiência diz-me que têm uma noção artificial.

Porque se os outros que estão ao lado me dizem mais, não tem sentido estar a fazer aquela auto censura. Têm muito a ver com as instituições em causa também, há algumas que exigem de facto esta formalidade no contacto, mas nem todas são assim.

Falou na AMI...

A AMI era o Fernando Nobre. É curioso que é um caso de uma instituição do género em que esta é tão identificada com um pessoa. Eu falei com o Fernando Nobre uma vez, e falei com outras pessoas na AMI, mas a AMI era aquela cara. Era a que tinha mais capacidade de nos momentos certos, terem visibilidade que lhes permitia terem fundos para outras coisas, mas passava muito por aquela personagem, só não sei até quando.

É a única organização que conheço nesta realidade que seja assim tão identificado com uma pessoa. Na verdade há países em que são fundadas

organizações em que realmente há uma pessoa que tem coragem, dá a cara por uma causa e acaba por ficar identificada com a organização...Mas num país como Portugal é muito estranho teres uma organização que seja uma pessoa... era uma mais valia e depois passa a ser... o calcanhar d'Aquiles.

Mas reconhece alguma importância à ponte realizada entre as ONG e os jornalistas, nomeadamente em terrenos menos pacíficos?

Sim, reconheço que em algumas zonas era difícil chegar a alguns locais sem as organizações. Mas acho que são casos muito específicos. Não é um país em conflito, depende... do país e do conflito.

Por exemplo, no caso da fronteira com a Síria, os Turcos e as ONG estão a tomar conta dos campos de refugiados e era melhor que não estivessem.

Ditam as regras sobre as quais se gerem os campos de refugiados... e não salvaguardam o bem estar dos refugiados.

Aí por exemplo não quis entrar em contacto com eles, porque sabia que eles me iam impor tantas regras que não ia poder fazer o meu trabalho como eu queria.

Mas também é importante esclarecer que em alguns países como Timor, e Iraque, acontece um fenómeno curioso que é o facto de aparecerem muitas organizações cujos objectivos não se compreendem. Ou seja aparecem ONG com objectivos pouco claros e dúbios. Há sobreposições muito complicadas, em países muito grandes... aparecem muitas organizações estrangeiras. Muitas têm problemas com isto. Nos últimos anos tiveste jornalistas e membros das ONG tomados por alvo, muito mais vezes do que antes. A grande incompreensão foi o ataque à Cruz Vermelha, um choque absoluto para a comunidade em geral, ninguém queria acreditar que a Cruz Vermelha tinha sido tomada como alvo... isto foi um verdadeiro ponto de viragem. Todas fugiram, porque a partir do momento em que a CV é alvo, todas podem ser alvo. Tudo o que era estrangeiro e não só, de repente tudo podia ser um alvo. Não havia um lado e outro.

E os jornalistas eram alvo porque eram jornalistas, para outros eram porque valiam dinheiro. Há uma série de factores que tornaram a vida dos jornalistas e das ONG muito mais difícil. Parece que deixou de haver uma linha vermelha... A natureza dos conflitos mudou.

ENTREVISTA 3

Maio, 2012

SOFIA BRANCO – AGÊNCIA LUSA

Os jornalistas procuram as ONG? Vêm estas entidades como vozes fiáveis?

Eu vejo, mas se os jornalistas veem de uma forma geral não sei. Mas eu vejo e faço esse esforço por procurar informação junto delas. Mas em muitos casos acho que sim, até porque não teremos informação de outras maneiras.

São vozes da sociedade civil. Pode ser uma fundação ou uma empresa, mas muitas vezes faz contra ponto com o que o governo por exemplo apresenta. Por exemplo, no caso específico da pobreza, se o poder executivo apresenta uma determinada medida, eles têm um dado para dar/acrescentar. Um dado que sustenta, ou não, essa medida. Eu penso que é importante sempre fazer esse contraponto, mas acho que não chega. Quer dizer se falarmos da sociedade civil no seu todo, temos de incluir também as universidades, por exemplo. Faz mais sentido. Mas nas ONG também há imensos técnicos e parte imensa informação.

Identifica algumas ONG que se destaquem

Isto depende dos assuntos, mas as associações que dependem de uma ONG internacional, em que há cá representação nacional de uma ONG internacional funcionam habitualmente muito bem. Como aliás acontece com a Amnistia. No caso da Amnistia Internacional em Portugal, estão sempre disponíveis. Contudo não têm uma abordagem focada a Portugal. As delegações deviam ter também esta perspectiva, mais nacional dos assuntos. Por vezes, também o fazem, ou seja, arranjam alguém da organização que desenvolva esse foco. Mas é mais complicado. Há uma distância em relação ao país onde estão.

De qualquer forma parece que há um esforço por manterem algum afastamento dos assuntos nacionais. A AI tem uma abordagem mais relacionada

com os direitos civis, e políticos, do que económicos, sociais e culturais. E as questões de Portugal são muito viradas para estes direitos.

Mas há outras. Se por exemplo falarmos de direitos sexuais e reprodutivos, a Associação para o Planeamento da Família funciona muito bem, se estivermos a falar de igualdade de género – direitos das mulheres, a UMAR funciona também muito bem, comunica bem. Estes tópicos relacionados com as mulheres. Mas de facto nem sempre são aproveitados pelos jornalistas, que nem sempre têm sensibilidade para...

Depois há outras como a Associação para a Cooperação entre os Povos que também tem feito um trabalho muito interessante. A ACEP faz uma ligação com a Guiné, e vai passando informação.

E sobre a comunicação feita por estas ONG, acha que funciona?

No caso português não há de facto uma grande estratégia de comunicação. A coisa funciona melhor ou pior de acordo com as pessoas que lá estão. Por exemplo, a Plataforma Portuguesa das ONGD, que reúne várias, teve momentos em que comunicava muito bem outras fases em que nem por isso. O Pedro Krupenski é um ótimo profissional da comunicação. Se as pessoas que estão envolvidas e dirigem as organizações, e se por acaso são mais avessas a falar com a comunicação social, isso torna-se claro, e elas deixam de aparecer tanto.

No nosso caso o que me parece ser mais comum é de facto ser o jornalista a procurar. Se nós queremos desenvolver o tema X, de repente percebemos que há uma organização que trata o tema X e então contactamos a ONG e ela dá *feedback* sobre o tema x. Nas universidades de igual modo. Muitas vezes não há disponibilização dos trabalhos feitos, e os jornalistas também nem sempre têm paciência para procurar a informação. Mas os jornalistas por vezes também ficam cingidos às associações de cá, e há associações internacionais também fantásticas que podem ser contactadas, e podem ser uma mais valia na informação. Dou como exemplo a Reprieve, que funciona muito bem. Os próprios jornalistas podem tentar diversificar as fontes de informação.

Enquanto jornalista da agência Lusa, considera que o contacto com as ONG é suficiente?

A Lusa continua a ter muito as fontes oficiais. Sendo o distribuidor de notícias como somos, temos de o fazer. Mas agora, no âmbito também da crise tem havido um grande esforço para noticiar as campanhas que são realizadas. Quando se trata de campanhas há muita cobertura. Por exemplo, no caso do Banco Alimentar de Luta contra a Fome... claramente há um maior eco.

A Lusa dá também imensa cobertura à igreja, e ao que é feito pelas associações religiosas e agora há imensa cobertura devido ao apoio social prestado por estas instituições.

A Lusa tem de esta característica de ser continua e poder noticiar tudo, mas claramente que no caso do “Público” ir-se-á compreender que há um espaço finito e por isso também as ONG que vão aparecer mais são as que provavelmente comunicam melhor.

Continua a contactar com AMI, como antes?

Os jornalistas afastaram-se radicalmente da AMI. Aquilo mudou a imagem da Fundação. Perderam a voz não governamental. Quando as organizações são criadas enquanto entidades que pretendem isso mesmo, essa perspectiva sobre o que é político, os jornalistas aceitam. Mas agora quando se trata de uma organização da área de assistência humanitária e depois há um corte com uma certa apoliticidade que era antes regra... criou uma situação muito estranha. E ele aparecia imenso, era uma voz ativa nas questões relacionadas com os direitos humanos. É um efeito curioso.

As ONG entram em contacto consigo frequentemente?

Não acontece muito contactarem-me. O email usam bastante, ui... mas ficam por aí. A Oikos, a Amnistia também, a UMAR também muito. Mas mandam

email gerais, para toda a gente. Não há uma personalização e isso por vezes joga em desfavor delas. As organizações podiam ter uma abordagem diferente, e podiam até fazer propostas aos jornalistas, com abordagens mais personalizadas. Não quer dizer que nós seguissemos mas por vezes até podíamos ter ideias novas... a partir daí. Muitas vezes mandam comunicados vagos, e nós vamos precisar de casos para mostrar às pessoas a personalização dos casos, para contar histórias. É esse o nosso drama. Nessa negociação têm abertura, de alguma forma têm, mas é preciso trabalhar neste sentido... no sentido de criar coisas que motivem o contacto, a história.

Projetos com jornalistas na área dos direitos humanos nos países lusófonos.

Encontros diferentes com tertúlias, etc. Estão mais abertos ao desenvolvimento .

Considera que há pluralidade na presença das ONG nos *media*?

Nem por isso. Há muitas associações locais, coitados que não chegam aqui...Depois pequenas associações, pequenas, essencialmente de emigrantes, e que fazem coisas mesmo engraçadas. Também gosto de sair desta coisa que é mais *main stream*. Eu imensas vezes vou lá uma vez ou sei de alguma coisa interessante e tento reatar mais tarde o contacto, mas muitas coisas, como têm um processo de comunicação apenas pontual acabam por se desvanecer no tempo. Há muitas ONG que não comunicam de todo.

Mas há outras que têm uma influência política desmesurada e clara.

De qualquer forma grande parte das ONG tem de rever o seu espaço e a sua forma de atuação. As mais pequenas estão agora a passar por grandes dificuldades, têm de se reorganizar.

Os direitos da mulher não são fáceis de passar, de vender...

Mas os jornalistas procuram as ONG de acordo com os interesses que se impõem em alguns momentos específicos.

Movimentos civis, não tanto organizações mas demonstra também um forte peso dos grupos civis.

ENTREVISTA 4

Setembro, 2012

CRISTINA LAI MEN – TSF

Contacta ou é contactada frequentemente por ONG?

Sim, contacto e sou contactada frequentemente por várias ONG's.

Como é que as ONG fazem este contacto?

Algumas trabalham com agências de comunicação e o contacto é feito através dessas agências, por email e nos casos mais insistentes, via telefone. As ONG's que tratam da sua própria comunicação, enviam diretamente a informação, através de email.

Destaca alguma instituição não governamental, pela sua comunicação (com êxito) com os jornalistas? Costuma usar as informações que lhe são comunicadas através desta?

Destaco a Quercus, o Banco Alimentar Contra a Fome, a Cáritas e a Amnistia Internacional. Sendo exemplos de comunicação com êxito, é evidente que a informação é usada, depois de conferida.

Já fez algum trabalho em que tenha sido fundamental o contacto com uma ONG? Se sim, descreva por favor o trabalho, e os motivos que tornaram importante este contacto?

Não sei se cabem no conceito de ONG's (duas são juridicamente, IPSS's), mas recentemente fiz uma grande reportagem em que foi fundamental o contacto com a “Liga portuguesa contra o cancro”, a “Terra dos Sonhos” e a “Make-a-wish Portugal”.

A reportagem pretendia mostrar a realização dos desejos de crianças com doenças graves e sem a ajuda destas associações, o trabalho não teria sido possível.

Está particularmente atenta ao trabalho de alguma ONG em particular?

Além das já mencionadas, também a Cruz Vermelha, a Oikos, AMI e Greenpeace.

Não sei se contactava regularmente com a AMI, mas o envolvimento político do presidente da instituição, alteraram a sua perspectiva e opinião sobre aquela organização?

Não.

Como avalia, enquanto jornalista, de forma geral a comunicação feita pelas ONG em Portugal?

Esforçada mas insuficiente.

Considera que os jornalistas que procuram pouco as ONG, ou as ONG não conseguem chegar aos jornalistas por alguma falta de estratégia?

Não tenho dados que me permitam responder de forma sustentada, pelo que seria apenas uma opinião sem qualquer valor para o trabalho.

ENTREVISTA 5

Maio, 2012

ANA RUTE SILVA – JORNAL “PÚBLICO”

Contactas ou é contactada frequentemente por ONG?

Não com muita frequência

Como é que as ONG fazem este contacto?

Nos últimos tempos, não tenho tido contacto com ONG. Mas recordo-me de receber comunicados de imprensa.

Destacas alguma instituição não governamental, pela sua comunicação (com êxito) com os jornalistas? Costumas usar as informações que te são comunicadas através desta?

Não tenho essa experiência, a não ser que a DECO esteja incluída nesta análise. Se sim, a comunicação que faz é muito eficaz porque se baseia em estudos, com dados, e com um posicionamento muito vincado e às vezes polémico. Contudo, só usei uma vez as informações que me foram passadas através de um comunicado e foi a pedido do editor. Penso que são, muitas vezes, demagógicos e alarmistas.

A AMI trabalha bem a sua comunicação, por exemplo, tal como a Amnistia Internacional.

Já fizeste algum trabalho em que tenha sido fundamental o contacto com uma ONG? Se sim, descreve-o por favor e os motivos que tornaram importante este contacto?

Sim. O tema do trabalho era pessoas com formação qualificada que trabalham em ONG e como as organizações se estavam a profissionalizar. Neste

caso, contactei diretamente ONG bastante reconhecidas (como a AMI). Outra, a TESE, uma Organização Não-Governamental para o Desenvolvimento (ONGD) confesso que já não sei bem como lá cheguei. Um dos casos era o da Acreditar - que fiquei a conhecer através da Amrop, empresa que caça talentos e que fez recrutamento para esta ONG (procurava uma diretora-geral).

Outro trabalho que fiz teve a ver com o contributo dos donativos em sede de IRS para as instituições e quis perceber o peso que tinham nas receitas da AMI, Médicos Sem Fronteiras ou Banco Alimentar Contra a Fome.

Ou seja, na minha área (economia) os contactos que fiz foram sempre porque o tema era sobre ONG. Foi sempre uma iniciativa minha e não o contrário. Foram contactos telefónicos e entrevistas presenciais.

Estás particularmente atenta ao trabalho de alguma ONG em particular, enquanto jornalista?

Acompanho à distância o trabalho da Raríssimas e do Banco Alimentar Contra a Fome.

Como avalias, enquanto jornalista, de forma geral a comunicação feita pelas ONG em Portugal?

Penso que em alguns casos é bastante eficaz e isto não quer dizer que seja através de comunicados de imprensa. As ONG movem-se cada vez melhor (no parlamento, por exemplo), exercendo a sua pressão (lóbi) para ver votados ou discutidos pela opinião pública determinados temas. Ou seja, colocam o tema que lhes interessa na agenda do dia dessa forma, mas também através de denúncias (como a falta de medicamentos, por exemplo, ou o aumento de pedidos de comida). A divulgação de dados credíveis/estudos também é muito eficaz.

Na área de economia têm-se feito alguns trabalhos relativos a associações e ONG, nomeadamente sobre questões financeiras das instituições. Há mais

interesse dos jornalistas ou parece-te que as instituições também procuram mais os jornalistas?

Eu não sinto que procurem os jornalistas, pelo menos, não os jornalistas da economia. O interesse dos *media* por essa vertente penso que advém do facto de serem organizações, por vezes, pouco transparentes quanto ao seu estado financeiro, angariação de fundos, etc. Isso tem vindo a melhorar muito nos últimos anos. Geralmente as ONG procuram jornalistas de sociedade que tratam mais os temas ligados à saúde, pobreza, etc. e é com eles que falam.

Enquanto jornalista de economia, parece-te que as ONG poderiam ter mais espaço noticioso, ou há fraco valor notícia na maior parte das informações veiculadas por estas?

Não sei muito bem com podem ter mais espaço na secção de economia de um jornal, a não ser que sejam as grandes - tipo Santa Casa da Misericórdia que divulga muito a ferros qualquer tipo de informação (não sei se consideras ONG, penso que não...). Acho que do ponto de vista económico, o que tem interesse são coisas, como por exemplo, o peso que o terceiro sector tem na economia. Mas muitas vezes estes temas acabam por ser tratados pela sociedade.

Alterações fiscais também podem merecer destaque, mas acredito que não muito

ENTREVISTA 6

Setembro, 2012

ANA CATARINA SANTOS – TSF

Apesar de estar inserida na área da política tem realizado um relevante trabalho com ONG... é contactada regularmente por ONG?

Apesar de estar na editoria de política, tenho muito interesse na área de ONG e instituições sem fins lucrativos e já recebi inclusivamente prémios por trabalhos realizados na área de sociedade....em que trabalhava antes. Por semana, em média, e quando estava na editoria, contactava com ONG cerca de duas a três vezes por semana, a não ser que fosse contactada ou o contacto fosse suscitado por uma agência de notícias, e nós a partir daí fazemos o contacto com a ONG. Mas ir direta à ONG em determinada área não é muito comum.

E a Ana contacta regularmente com ONG?

Há áreas que motivam o contacto com a organização. Nomeadamente questões ligadas com a democracia, corrupção, transparência, direitos humanos, estes são os mais relevantes. Eu procuro muito informação sobre a questão do envelhecimento (que se inclui muitas vezes nas questões relacionadas com os direitos humanos) a pessoa idosa, maus tratos à pessoa idosa. Sendo que o envelhecimento toca muitos outros temas como a saúde, a companhia, o entretenimento no sentido de os manter ocupados. Mas são estas questões dos pilares democráticos são os que mais motivam contactos com ONG.

A ONG com a qual eu mais contacto, nacional, também em função desta questão, talvez seja a AMI. Estabeleci com a AMI um canal interessante, e já tenho intervindo muito nesta área a convite deles. A nível internacional é a Human Rights Watch. Há outra que é a Transparência Internacional e que tem muito a ver com a área em que trabalho atualmente e por isso estou muito atenta a esta em particular, que tem a ver com as questões da corrupção.

O contato com a ONG não é muito frequente mas acontece sempre que é necessário aprofundar o tema em causa. Ou seja, em 100% do nosso trabalho, 80% são muito feitos a partir da atualidade, e os restantes 20% são muito de detalhar, de aprofundar e fazer alguma investigação. É nesta parte que nós fazemos mais contactos, muitas vezes até a partir da espuma das notícias que vamos aprofundar, e aí sim, recorremos. Regularmente não recorremos às ONG, mas quando há necessidade de aprofundar algumas questões sim, recorremos a estas entidades no sentido de enriquecer as peças.

Como caracteriza a comunicação feita pelas ONG?

Sobre o trabalho de divulgação das instituições, é muito fraco ou mesmo nulo. Nós só com muito trabalho e persistência é que sabemos da própria existência e depois perceber em que área é que trabalham. Dá-me ideia que o trabalho de comunicação, nas ONG é menosprezada pelos próprios, seja por falta de recursos, que admito que possam ter, mas também por falta de conhecimento sobre a utilidade da comunicação e as próprias valências que podem desenvolver a partir da motivação da comunicação. Isto por um lado, por outro lado, e ainda mais grave, quando detetamos o problema e estabelecemos o contacto, a parte B é quase sempre a mais difícil. Até estão disponíveis, mas como estão pouco preparados para desenvolver a informação é difícil aceder a informação que ultrapasse a que está no site. São sempre mais herméticos. Respondem-nos reencaminhando-nos para meios menos acessíveis, não são imediatos. Muitas vezes dizem-nos para enviar um email ou falar, por exemplo, com o diretor. Não são imediatos nas informações. São muitas vezes estruturas pequenas, e nesta área em que temos condensar a informação e ser rápidos torna-se uma barreira difícil de ultrapassar.

Isto é negativo para as três partes, no limite, para as próprias ONG, para quem procura informação mais afinada – os jornalistas, e o “Público” que não tem acesso à informação. Muitas vezes ONG que não têm o trabalho mais completo, sobressaem porque têm bons canais de comunicação, outras que até podem ter

um trabalho mais completo acabam por não ser divulgadas e não aparecer porque não são ágeis na comunicação. Isto é um círculo vicioso.

E as ONG internacionais funcionam melhor?

De forma geral, sim. Podem até pedir o email, mas de uma maneira geral as ONG internacionais dão mais rapidamente e eficazmente resposta do que dão as ONG portuguesas. Não sei se isto é por falta de meios se por eles próprios perceberem que a sua existência é mais válida e credível se o seu trabalho for conhecido na comunicação social. E essa é uma falha que temos nas nossas ONG.

Há 5 anos trabalhei nos Objectivos do Milénio e descobri ONG que faziam um trabalho notável, e ninguém fazia ideia do tipo de trabalho desenvolvido e da própria dimensão deste, da profundidade de ações que tinham e para mim foi quase procurar uma agulha num palheiro. Há muitas ONG que desconhecemos por completo. E os próprios sites dessas instituições eram muito rudimentares. Tinham os contatos e pouco mais, não têm relatórios das suas atividades, não têm informação publicável. E nós temos um trabalho muito rico com os países de língua oficial portuguesa. Estou certa que quando as instituições não valorizam os canais de comunicação e informação não voltam a valorizar daí a uns anos, daí que acredito que tudo se mantenha na mesma, apesar de isto já ter sido há uns anos.

A AMI, por exemplo é muito criticada porque é a mais falada quando outras instituições fazem um trabalho igualmente rico ou melhor do que ela, mas só a AMI é que é falada, em projetos como as Aldeias SOS, etc., mas a AMI reconhece a importância da comunicação. Admito que tenha mais meios, sendo uma ONG de escala 100 ou 10, a comunicação não é proporcional. Não sei se são mais pequenas, mas as menos visíveis, podem ser mais combatíveis no terreno mas não são conhecidas. As pessoas não conhecem o trabalho e até poderiam estar interessadas em ajudar ou usufruir dos serviços, e por não terem acesso não procuram. Se conhecessem uma ONG que por exemplo trabalhe diretamente com crianças abandonadas na linha de Sintra, podia haver também uma procura muito direcionada por parte do “Público” para esta instituição. (Aqui é interessante

aprofundar esta questão, nomeadamente a estrutura da AMI, ou da Amnistia internacional em Portugal, com um gabinete de comunicação muito reduzido).

Deu a AMI como exemplo, mas esta está muito afectada pela candidatura de Fernando Nobre... acha que isto não teve qualquer efeito na instituição?

Era mais confortável para mim dizer que não mudou nada com a candidatura do Fernando Nobre. Eu tinha os dados na mesa. Eu tinha muita noção sobre o que é a AMI e o que é o candidato. Mas de fato mudei a minha opinião, ou pelo menos a minha opinião sobre a AMI ficou ligeiramente afectada, beliscada. E creio que a imagem da AMI ficou afetada. Aliás, os funcionários, colaboradores e voluntários da AMI têm esta pedra no sapato. Sabem e sentem q a imagem foi afetada, mas também acho que esse ponto mais negro na vida a AMI já está a ser ultrapassada. Parece-me estar agora a haver uma reconciliação. Mas sempre que vejo uma ação da AMI penso na instituição, e não no Fernando Nobre. E quando o vejo na televisão, já não vejo só o Fernando Nobre da AMI. Por isso penso que pode ter havido aqui uma evolução, em relação ao que eu penso. Numa fase inicial essa fusão foi prejudicial, logo após a candidatura.

Acho que está sarado. No meu caso está. Mas sempre que vejo ações da AMI eu não penso no Fernando Nobre, porque a AMI vale por si. Mas quando vejo o diretor não penso na AMI como antes.

Fusão prejudicial para ambos. A AMI porque continua no terreno, tem conquistar de novo a confiança, já o Fernando Nobre vai manter a marca associada à candidatura. E deixou de aparecer enquanto figura, como acontecia no passado. Aliás, eu já recebi vários prémios da AMI, e na última vez em que recebi uma menção honrosa já não foi entregue por ele. Ou seja ele próprio percebeu que a fronteira tinha sido quebrada e agravou-se quando admitiu ser o candidato pelas listas em Lisboa, do PSD.

Alguma vez se sentiu pressionada por instituições sem fins lucrativos?

Nunca fui pressionada. Quando o canal é direto não senti nunca nenhum tipo de pressão. Muitas pessoas pedem as gravações depois da notícia ir para o ar. No caso as ONG nunca me pediram. Quando há o fator agência, pressiona verdadeiramente que a notícia saia naquela perspectiva. Não costuma acontecer dada a falta de recursos das instituições.

A única altura em que aconteceu algo semelhante, e que senti uma maior pressão, curiosamente foi da parte da AMI, mas porque a AMI valoriza a comunicação. Esteve relacionado com a campanha em que lançaram a marca AMI. Como isto era tão importante, foram mais insistentes na divulgação da iniciativa. Mas eu honestamente nem considero isso pressão... eu trabalho em política. Isto demonstra que compreendem muito bem a importância da comunicação, e a ação podia falhar, e por isso foram ativos para procurarem a divulgação da informação.

Em Bruxelas as ONG funcionam muito através dos lóbis. Sou uma defensora da legalização do lóbi também para a ONG. Acho por isso que faz falta. As ONG deviam ser mais incisivas na sua ação serem mais proactivas junto da comunidade, que não é alvo direto da ação, por uma questão de transparência, quanto mais informação mais facilitado fica o trabalho de toda a gente. De quem toma decisões executivas, de quem procura informação e de quem procura ser beneficiário. E portanto acho que perdem as ONG por não serem mais incisivas. Hoje não precisamos de ter um néon ou uma agência de publicidade para procurar divulgar a informação.

Precisamos talvez de ter uma pessoa com conhecimentos de comunicação para saber agilizar a informação através das redes sociais. Basta saber usar este canal, e uma pessoa pode incluir informação do Facebook, no Twitter, ter um blog e criar uma boa dinâmica de comunicação com desafio de comunicação porque quem participa nas redes sociais procura interação. Não são precisos demasiados recursos para esse efeito.

Acho francamente que há falta de conhecimento da importância da comunicação. E acho que tem a ver com a nossa atitude. A sociedade portuguesa lida mal com a comunicação e com a partilha de informação, acho que somos muito pouco abertos. A informação não pode estar blindada. Não pode ser. Temos

muitos vestígios do antigo regime, em que não se abrem as portas da informação. Há sites, como os Jornalistas sem Fronteiras, uma ONG internacional que tem tudo online, tem tudo on-line. Eu tenho mais confiança numa ONG que disponibiliza a informação, se eu até como doadora, se ligo e não atendem, é um sitio de ninguém. Nos precisamos de uma contacto rápido, e eficaz. Se ligo e não me atendem, demoram a responderem, passa a confiança. A agilidade com que respondem aos pedidos, tudo isso contribui para a sua própria credibilidade. Não há soluções perfeitas... mas n me parecem assim tão difícil resolver a questão da falta de comunicação acho que não compreendem a importância.

Mas costuma recorrer às ONG em que situações?

Sempre que faço o espaço de grande reportagem, procuro informação nas ONG (só uma vez é que não o fiz porque era um tema muito específico). (qualquer pessoa pode propor em qualquer área, e quando fazemos um mês só a trabalhar aquilo, três semanas para preparar o material e depois uma semana de edição)

Os trabalhos de que me recordo recorri a ONG para recolha de informação, sobretudo. A questão do género também costuma ser suportado por informação proveniente das ONG.

O ambiente não é dos temas que mais abordamos (apesar deste ser o tema que mais aparece nas notícias recolhidas – está diretamente relacionado com o facto de aparecerem no tempo de recolha temas dados à organização.

Política e sociedade são os temas de base. Mas a ideia que tenho é que as pessoas questão na redação recorrem a ONG para aprofundar a informação. Há outros espaços de reportagem.

Portugal voluntário é um exemplo. O noticiário de prime time, hard news, no essencial, não quer dizer que não haja outras histórias, mas no essencial é informação pura e dura, mas estas questões de sociedade, aparecem mais noutros horário, à noite em espaços informativos mais longos. E esses temas s muitas vezes temas que exigem mais aprofundamento.

ENTREVISTA 7

Outubro, 2012

José Manuel Rosendo – RTP

Como considera a atuação das ONG e a sua utilidade para o trabalho do jornalista?

Quando há conflitos aparecem imensas ONG nos locais. Por exemplo, no Iraque lembro-me que a guerra começou em Março, e em Agosto já havia ONG por todo o lado. As ONG normalmente são, pela minha experiência, podem ser uma boa fonte para nós termos histórias de vida de pessoas, são também uma boa fonte porque nos ajudam com os contactos com aquelas que são as autoridades do momento, nos locais, nesse aspeto são.

Às vezes faço este contacto com as ONG previamente. Nem sempre, mas faço quando acho que pode ser útil. É conforme os locais. Por exemplo, no Líbano, eu estava lá quando soube que ia lá a AMI e depois estive lá com eles.

É uma vantagem este contacto com a ONG?

Sim ganha-se sempre. Porque às vezes há situações em que ou o jornalista não conhece o local, ou por outro lado, o jornalista quer entrar em algum lado no qual não consegue fazer sozinho, pode recorrer a uma ONG no sentido de junto desta conseguir alcançar o seu objetivo. Facilita imenso. Mas as ONG hoje são também um alvo. Os serviços secretos recorrem a tudo o que podem para chegar a informação.

Uma vez conheci uma ONG no Iraque, da qual não me recordo exatamente do nome... mas penso que era TSF...o trabalho deles consistia em permitir o contacto com as pessoas a partir de telefone, em zonas de conflito. Nem imagina a procura que aquilo tinha. As infra estruturas do país desapareceram completamente, os telefones fixos quase não existiam, os telemóveis quase não havia, algumas tinham de usar satélites e aquilo tinha uma procura desgraçada,

daquele serviço. Recordo-me também da Cruz Vermelha, na Faixa de Gaza, que tem também um papel importante...é interessante ver que está lá, a maior parte das pessoas que lá estão a trabalhar são muçulmanos. A Cruz Vermelha que lá está tem uma grande colaboração e ajudam os jornalistas.... Facilitam informação...

E são fontes de informação credíveis?

Eu acho que a maior parte das ONG são fontes credíveis, em termo de dados, é suposto que sejam independentes e se calhar são fontes mais credíveis do que fontes governamentais. Estive com a Cruz Vermelha no Líbano, uma situação muito complicada de plena guerra e tinha dificuldade em movimentar-me e os apoios demoraram muito a chegar. E muitas vezes estas ONG e pelas dificuldades que vivem no terreno e porque não conseguem ter o que precisam para poder proporcionar tudo o que é necessário, acabam por ser vítimas da raiva das pessoas e acabam por ficar expostas e como não correspondem àquilo que as pessoas esperam delas... e que é de certa forma a ajuda imediata.

Mas costuma recorrer às ONG quando vai para um país em conflito?

Sim, mas nem sempre... Também estive com uma equipa portuguesa dos Médicos do Mundo, também no Sul de Bagdade... Se for uma ONG portuguesa é natural que se trate de outra forma. É natural que se faça uma notícia sobre o trabalho deles. Se for uma ONG estrangeira já funciona mais como ponte com outro tipo de trabalhos, como fonte de informação. Normalmente, eles pela minha experiência têm uma boa relação com os jornalistas, e habitualmente sou eu que os procuro, mas por vezes também acontece o contrário.

Mas é mais o jornalista que procura a ONG... ou a ONG o jornalista?

Nós percebemos que as ONG também precisam de visibilidade e por isso por vezes procuram mais os jornalistas. Mas normalmente sou eu que as

procuro. Mas isso normalmente é uma forma discutível. É uma forma muito própria que eu tenho de trabalhar. Não preparo as reportagens, os contactos antes de ir. Obviamente que tenho de me informar. A história do sítio, os protagonistas, mas não me preparo muito... não me desdubro em contactos, nem faço marcações de entrevistas previamente. Prefiro fazer ao contrário. Chegar e contactar ONG ou outras entidades que considere úteis, outras pessoas e outras instituições. As vezes deixar que as coisas aconteçam um bocadinho. E aí às vezes precisamos desses contactos.

Por exemplo acho que nunca fui à Faixa de Gaza sem passar pelo Gabinete da Cruz Vermelha. Nem que seja para dizer olá às pessoas, visto que a maior parte das pessoas se mantém mais ou menos nos mesmos cargos. Passo lá só para saber como é que estão, como estão as coisas, como não estão, etc. Como é que está o bloqueio, como não está... Isso dá nos muito background sobre a situação no terreno.

Acontece isto noutros sítios... No Afeganistão recorri a uma ONG, porque eles conhecem bem o terreno, e têm contacto diário com as pessoas, e são uma ajuda preciosa. O que eu não faço é acompanhar as ONG. Posso ir com eles numa situação específica, mas não são o objecto do meu trabalho. Fiquei um bocado desiludido quando a AMI foi ao Líbano, porque foram lá, andaram lá dois ou três dias visitaram locais, falaram com pessoas, levaram medicamentos... mas não ficou muito dessa viagem, em termos de resultados concretos não me pareceu muito produtivo.

Mas diariamente recebe informações de ONG, contactam-no?

Na rotina diária não há praticamente contacto com as ONG. Por vezes sou contactado pela Amnistia... por exemplo, mas nada de especial. Talvez tivessem mais resultados se funcionassem melhor ao nível da comunicação. .. Talvez conseguissem melhores resultados. AS instituições mandam para as agendas e acho que isso não é o mais eficaz. É raro o dia em que consulto as páginas da agenda. É quase ler um livro diariamente. As ONG estão de tal modo entranhadas

nas situações que facilitam muito as informações que de outra forma nós não chegávamos. Até mesmo em situações de conflito conseguimos chegar a sítios onde de outra forma não chegávamos. E ir por exemplo acompanhado de uma pessoa de uma ONG que as pessoas já conhecem, é logo mais imediata a ponte que se estabelece entre o jornalista e as partes. Por vezes há pessoas que nos mantêm a par do que vai acontecendo. Por exemplo, um médico que está na Síria enviou-me recentemente um email... ali não havia nada... não havia ONG, nada. As ONG não conseguem chegar a todo o lado.

ENTREVISTAS - REPRESENTANTES DAS ONG

ENTREVISTA 1

Abril, 2013

FERNANDO NOBRE – ASSISTÊNCIA MÉDICA INTERNACIONAL²⁷

É inevitável... começar por aqui. Que impacto teve a sua candidatura na AMI?

De facto há m impacto muito forte, os jornalistas e as redações alteram o modo como refletem a AMI. Eu na altura tentei separar os assuntos, eu e a AMI, eu candidato e a Organização, tinha o meu próprio blog, sempre deixei claro nesta casa que a minha candidatura era individual, e não mexia na fundação. Fiz uma estrutura completamente à parte, independente, voluntária, e tentando preservar ao máximo as minhas opções pessoais.

Agora não invalida, não tanto durante as presidenciais.... enfim não me posso esquecer do modo como os jornais amplificaram a voz dos candidatos. O Expresso, por exemplo, na última semana das presidenciais reservou uma página para o Cavaco Silva, meia página para o Manuel Alegre, um quarto para o Francisco Lopes, um oitavo para o Defensor Moura, para mim não tive direito nem a um milímetro quadrado. Isso deu aso inclusivamente a uma queixa à ERC. Efetivamente durante a candidatura presidencial o Cavaco Silva teve dez vezes mais tempo de antena que eu, visibilidade nos órgãos de comunicação social. Tirando esse silenciamento, porque toda a gente fala de boca cheia da sociedade civil e dos independentes, mas ficou demonstrado que uma candidatura deste género é completamente arrasada pelo silêncio dos *media*. Aliás as próprias empresas de sondagens davam-me 3 ou 4% até ao final da candidatura. Por isso

²⁷ Paulo Cavaleiro, assessor de imprensa da AMI, também nos cedeu uma entrevista, cujas declarações relevantes foram inseridas na tese, mas que por motivos técnicos não nos foi possível incluir na íntegra nesta dissertação.

toda a conversa sobre a sociedade civil e a renovação da classe política, são palavras ocas, sem conteúdo.

Pois bem, até aí não fui violentado, apenas desvalorizado. Apenas me atacavam com a falta de experiência política, como se a comunicação social achasse que essa experiência política resultasse em benfeitorias para o país... estamos a ver hoje.

Depois quando decidi aceitar um convite, a partir daí levantou-se um muro impressionante, de ataques virulentos não só à minha pessoa mas também à instituição.

Foi a primeira vez que um candidato não foi eleito para a AR, levantou-se um obstáculo intransponível na classe política. Não queriam um independente, naquela que dizer ser a casa da democracia.²⁸

Enfim, isto teve um forte impacto nesta casa, muito embora eu tenha separado completamente as águas, no meu processo, enquanto cidadão. Tinha o direito de lutar por certos objectivos, e o modo que encontraram para me atacar, foi atacar esta casa, pois eu sou fundador desta casa e para me atingirem, já que não encontraram nem contas pessoais em off shores, nem amantes, nem filhos ilegítimos, nem crimes, usaram como arma de arremesso foi tentar atingir a instituição, com uma coisa que nós tínhamos no site da AMI. Em 240 funcionários desta casa, uma dezena são familiares que estão desde a primeira hora comigo.

²⁸ Em 2002, Fernando Nobre apoiou a candidatura de Durão Barroso às eleições legislativas portuguesas de 2002. Em 2006 foi membro da Comissão Política da candidatura de Mário Soares às eleições presidenciais portuguesas de 2006. Em 2009 foi mandatário nacional do Bloco de Esquerda, nas eleições parlamentares europeias de 2009, e membro da Comissão de Honra da candidatura de António Capucho, pelo PSD, à Câmara Municipal Cascais, em 2009. Em 2010 apresentou-se como candidato para as Eleições presidenciais portuguesas de 2011.

Em 2011, a convite do líder do PSD, Pedro Passos Coelho, aceita ser cabeça da lista por Lisboa para as eleições legislativas portuguesas de 2011, e marcadas para dia 5 de Junho de 2011.

A página de Facebook de Fernando Nobre foi inundada de comentários a criticar esta decisão. Em 13 de Abril de 2011 Nobre declarou que se não tivesse a maioria absoluta dos votos dos deputados para ser eleito presidente da Assembleia da República então iria renunciar ao mandato de deputado e ao lugar na bancada do PSD. Em 20 de Junho de 2011, ao ver a sua candidatura ao cargo de Presidente da Assembleia da República ser rejeitada à segunda volta da eleição, Fernando Nobre anunciou a retirada da mesma e disse ser de sua vontade manter o cargo de deputado. No entanto, nunca mais participou no Plenário da Assembleia da República.

Temos no site o organigrama onde isso tudo está exposto... não escondi nada...

Mas a sua relação com os jornalistas mudou... em 2005 descrevia-a como muito boa de forma geral...

Sim... E em conversa com alguns amigos da comunicação social, sim porque ainda tenho amigos jornalistas (**perdi alguns no percurso...**), **chego à conclusão** que o poder político apanhou um grande susto. E tentaram-me matar na comunicação social.

O Correio da Manhã usou a minha declaração de IRS e a da minha mulher na primeira página para me atingir. Ora eu tenho direitos de autor dos livros que escrevo, e estava tudo lá. Óbvio que a informação veio de dentro das Finanças. Para alguém menos atento até pode chocar, mas eu digo-o sem problemas que eu ganhar 4 mil euros por mês nesta casa não é muito... era o que eu ganharia num dia a tirar uma próstata ou um rim.

Toda a gente acha normal que um professor ou pessoas do meu nível ganhem 90 mil por mês... mas alguém com dedicação exclusiva a esta casa, com no mínimo entre 70 a 80 horas de trabalho por semana ganhe isto. Que era o preço de uma operação. E sou professor pro bono.

Hoje sei que isso foi um ataque concertado, à minha pessoa. Eu lia as redes sociais, o email, etc. E sinceramente o ataque não foi só para me atingir a mim a título pessoal não encontraram nada para me liquidar, mas tentaram liquidar a instituição, e passados dois anos (desde que Passos Coelho anunciou que eu tinha aceite o seu desafio) a instituição em si, em termos de acesso à comunicação social, ainda está a pagar o preço. Eu a título pessoal é evidente que apagaram-me, quando eu era contactado regularmente, pelas televisões, fazia comentários, etc., já passaram dois anos. Mas fui estigmatizado porque tive a ousadia de me candidatar num combate que alguns pensam que lhes está exclusivamente reservado. Ora hoje, passados dois anos, a nível institucional os

media não nos procuram ainda está a pagar o preço. Eu a título pessoal é evidente que pago claro... já nem se fala. De vez em quando lá se lembram que eu estou.

Mas já o contactaram como presidente da AMI, novamente, como acontecia antes deste episódio da sua vida política?

Quando fez oito anos do tsunami, vieram-me aqui entrevistar, e a AMI foi a instituição mais decisiva que ainda hoje tem uma obra extraordinária no Sri Lanka, e a TVI veio-me aqui entrevistar, e não passou. A jornalista desculpou-se várias vezes porque a peça que ela veio aqui filmar comigo não tinha passado. Foi silenciada. E por isso agora acredito que a pouco e pouco, com persistência, e quando as pessoas perceberem que eu não queria nenhum tacho, tanto que após não ter sido eleito presidente da AR, demiti-me de deputado, foram-me propostos muitos cargos que eu recusei. Continuei a minha vida que durante o processo eleitoral estava a meio gás.

Imaginava este cenário?

Eu confesso que não esperava um ataque com tamanha virulência... Confesso que esperava que houvesse alguns desagradados e vozes discordantes. Alguns da minha candidatura à presidência sentiram-se desiludidos. Reuni a minha estrutura, e dois terços das pessoas aceitaram a minha decisão, tendo em consideração que o meu objectivo, ao aceitar o desafio, era chegar a presidente da AR, e mudar da democracia numa casa da cidadania. Por isso se dois terços estiveram comigo um terço pode ter discordado, mas o ataque, mesmo no meu Facebook foi tal que foi feito por uma entidade bem estruturada. Portanto, não estava à espera de tamanha violência.

Considera que a política não está aberta à sociedade civil então?

No fundo é o que acontece... a minha candidatura foi feita com base em trabalho voluntário e foi muito importante neste processo, a ordem mobilizadora

do Facebook. Conseguimos recolher as assinaturas, o que não é nada fácil mas só foi possível graças ao FB, e sem essa nova ferramenta tinha sido muito muito difícil, se não impossível. Percebi, nos meus contactos prévios, que as pessoas me apoiavam na decisão de avançar, e achavam importante eu avançar pela minha experiência de vida, pelo conhecimento internacional, ação humanitária concreta de mais de três décadas. Eu recolhi opiniões antes de avançar, perguntei se era estapafúrdio avançar, e todos (entidades públicas deste país, figuras publicas) disseram que sim. Mas depois quando os convidei para integrar a minha comissão de honra, nenhum quis dar a cara. Isto foi quase uma iluminação que me levou a constatar que muitos daqueles que falam da necessidade de renovação da classe política e participação dos cidadãos, tudo isso é uma linguagem vácuca. O sistema, como ele está montado, não permite. E uma candidatura independente como a minha é irrepetível por risco financeiro. E eu sei em que risco pus a minha família.

Ficou zangado com os jornalistas?

Fiquei desiludido... e pensava que as pessoas já me conheciam minimamente. E acho que quem persiste num trabalho com o meu durante décadas, é porque tem uma visão do mundo e das pessoas, muito particular. Assim, depois desse processo, ganhei novos amigos, mas afastei-me de alguns.

Não esperava por parte das redações e dos jornalistas, não estava à espera. Os amigos confrontam-se com factos e realidades, por isso alguns descobri que não eram amigos.

Repetia a candidatura?

Não repetiria isto nos mesmos moldes. Impensável. Uma candidatura como esta é suicidária. As sondagens não facilitam o processo de donativos. É um risco letal. Se não tivesse corrido tão bem ficaria endividado para o resto da minha vida.

A minha estrutura foi de total voluntariado. Por esse lado, do risco seria impensável passar por tudo outra vez, pus muita coisa em risco por mero

desconhecimento, mas também pelo impacto da minha candidatura nos *media* na instituição. Agora teria de pensar muito bem como...

Sei que por razões políticas há entidades que não recuam para difamar uma instituição.

E a sociedade civil, mudou na forma como o acolhem?

Na altura a visão da sociedade civil sobre a AMI era muito positiva. As pessoas ficaram afectadas, mas de lá para cá, o facto de não termos abrandado as nossas atividades, valências nacionais e internacionais, acho que leva as pessoas a entenderem que os meus propósitos eram outros. Sou presidente da AMI, e professor.

Mas pode dizer que a AMI recuperou?

Hoje em termos nacionais, a instituição apesar de não ter recuperado já a 100% ainda se matem reticências a meu respeito, e AMI até aumentou a atividade dentro das fronteiras internacionais. A campanha refletiu-se nos donativos, assim como o enquadramento económico do país. Felizmente esta casa sempre foi gerada sempre com muito bom senso e conseguimos juntar para esta fase menos boa.

E como contorna o facto de os *media* se terem afastado da AMI?

Temos todas as ferramentas – Facebook, Twitter, blogs – tem sido ferramentas muito úteis para divulgar as nossas atividades, para dar a conhecer as pessoas o que estamos a fazer. Nomeadamente no período em que houve o silenciamento total do que tinha a ver com esta instituição. As ferramentas nunca permitiram que fôssemos completamente silenciados. Hoje a comunicação social vai além dos meios tradicionais.

A dinâmica de comunicação com os meios é a mesma, mas naqueles tempos não obtinha eco. .Estamos a dar um enfoque maior à vertente nacional. Temos uma intervenção muito presente na sociedade portuguesa.

A vertente internacional tem menos prevalência na comunicação social porque o que é mais relevante na altura e consequentemente o que os *media* mais procuram.

Perdi as possibilidades de acesso aos meios de comunicação social. Não tenho pressa, e entretanto há pessoas que começam novamente a contatar-me. É preciso ser persistente. Agora, ser-se ativo em várias vertentes da sociedade civil, não quer dizer que se permita o acesso a outros meios, como a classe política. Isso ficou claro.

ENTREVISTA 9/10 (realizada conjuntamente)

Março, 2012

PEDRO CRUZ e CÉSAR NETO - PLATAFORMA DAS ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS PARA O DESENVOLVIMENTO (ONGD)

Como consideram a realidade do sector de ONG em Portugal, hoje?

“Os anos 80 representam um boom no desenvolvimento da ONG, que começam a aparecer de modo quase eruptivo”. Hoje temos mais de 200 organizações, mas nem todas estão registadas. As que estão registadas na plataforma estão também no Ministério dos Negócios Estrangeiros.

A Plataforma Portuguesa das Organizações Não-Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD) é uma associação privada sem fins lucrativos que representa um grupo de 67 ONGD registadas no Ministério dos Negócios Estrangeiros.

Apesar dos números, muitas são completamente anónimas...

O grande problema identificado tem a ver precisamente com o facto de se sobre explorarem alguns sectores. As ONG aparecem muitas vezes como resposta a anseios quase familiares. Temos muitos casos de organizações que dificilmente irão sobreviver, já que aparecem em função de anseios e gostos e são demasiado pequenas.

Podemos comparar com o fenómeno que acontece com o aparecimento de cafés em determinadas zonas. Aparecem dois ou três cafés e alguns acabam por fechar. Era mais interessante que as organizações se juntassem, unissem esforços. Devia apostar-se agora na aglomeração, e união de esforços, e não é isso que acontece. Por isso será difícil manter todas as instituições em pleno funcionamento porque os recursos na realidade estão cada vez mais escassos e mais limitados.

Se houvesse uma união de esforços talvez se conseguissem também resultados mais interessantes. Na plataforma estão registadas 67 organizações, mas algumas delas pequenas.

A Plataforma Portuguesa das Organizações Não-Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD) é uma associação privada sem fins lucrativos que representa um grupo de 67 ONGD registadas no Ministério dos Negócios Estrangeiros. Foi constituída a 23 de Março de 1985, emerge como resultado da combinação das idiossincrasias das suas associadas e da necessidade das mesmas de se posicionarem enquanto interlocutores privilegiados, tanto do Governo português, como de Instituições de carácter supra governamental, no que se refere à construção de políticas de desenvolvimento e cooperação. Ao representar e apoiar as ONGD portuguesas a nível nacional e internacional, a Plataforma Portuguesa das ONGD pretende contribuir para a qualificação da intervenção da sociedade civil nos domínios da Cooperação para o Desenvolvimento, da Ajuda Humanitária e de Emergência e da Educação para o Desenvolvimento e Formação. Assim, potencia as capacidades das ONGD enquanto organizações empenhadas na afirmação da solidariedade entre os povos e contribui para a criação de um mundo mais justo e equitativo.

Consideram as ONG nacionais ativas?

De todo. Não há promoção e por isso tentamos promover a sua formação na área da comunicação por exemplo.

Mas consideramos que uma das coisas mais importantes é mesmo o esforço por tentar incentivar a criação de sinergias entre as organizações porque muitas delas têm os mesmo objectivos e pretendem alcançar os mesmos fins. Contudo querem gerir e agir por si só. Querem ter o seu pedaço para gerir.

As próprias candidaturas a quadros de apoio as ONG são facilitadas se os grupos trabalharem em conjunto e neste sentido, se no fundo unirem esforços. E isto raramente acontece. Damos precisamente formações aos profissionais que trabalham nas instituições para os formar neste sentido. Aliás uma das grandes

dificuldade de sobrevivência das instituições tem precisamente a ver com o facto de muitas delas trabalharem única e exclusivamente com o apoio de voluntário, que vão tentando corresponder às necessidades e tarefas necessárias.

E como é gerida a vossa comunicação e dos vossos associados?

Isso é agilizado entre nós. O gabinete de comunicação tem só uma pessoa (César Neto) e é quem faz toda a comunicação interna e externa... não conseguimos desenvolver mais para já esta área.

ENTREVISTA 11

FEVEREIRO, 2012

IRENE RODRIGUES – DIRECTORA DE COMUNICAÇÃO

Amnistia Internacional

Quem gere o vosso departamento de comunicação?

Sou eu, a diretora de comunicação. Faço a gestão do departamento, a atualização do site, do twitter e do blog que a AI tem no site do Expresso. Sou responsável pelos contactos com as empresas de publicidade e com a imprensa. Temos uma outra pessoa, dedicada às publicações, à revista, folhetos, portanto aquilo que tenha a ver com a produção de coisas impressas, cartazes. Toda a restante comunicação sou eu. Todo o tipo de campanhas, orientadas pela sede mãe em Londres. Como aliás atualmente a campanha relativamente aos acontecimentos/revoluções que se tem passado no médio oriente. Neste caso esta campanha envolve lobby, apelos à ação, dos nossos membros e pessoas “avulsas” que consultam o site, tem um conjunto de preocupações, de casos, e o que a AI faz, e eu enquanto diretora de comunicação, é passar essas informações lá para fora, ou seja colocar no site, publicar nas redes sociais, não é a campanha enquanto campanha como um todo, porque aliás temos várias campanhas a decorrer. As campanhas, concebidas a um nível internacional, e são organizadas a pensar nos interesses das secções, não propriamente se a secção é pequena ou grande, mas adapta-se à nossa realidade e às nossas prioridades, porque as campanhas são organizadas a pensar nas secções da AI, e estas, de acordo com os recursos humanos, e de acordo com aquilo que são as prioridades nacionais, daquilo sobre o que há mais sensibilidade aos temas, ou mais interesse, temos de fazer essa gestão.

Como surge a secção portuguesa da Amnistia Internacional

A secção portuguesa surge por vontade de um grupo de portugueses que eram associados da Amnistia ao nível internacional visto não haver ainda secção. Ainda existe esta possibilidade de ser membro internacional, aliás... se por exemplo residir num país onde não haja secções nacionais da AI.

Esta secção é criada em 1981, quando este grupo entra em contacto com casa mãe neste sentido, o que coincide também com o momento em que a própria sociedade civil se começa a organizar, neste sentido e a criar grupos deste género.

Como caracteriza a relação entre a Amnistia e os jornalistas

É boa. (risos) É boa no sentido de... a AI lucra muito com o facto de ser acessível aos jornalistas, e ser reconhecida enquanto capaz de dar resposta sobre tudo o que tem a ver com direitos humanos. Por vezes pedem-nos opinião sobre coisas que são alheias à AI. Por vezes, ligam-nos a pedir reacções sobre coisas sobre as quais não trabalhamos. Vêem-nos como especialistas na área dos direitos humanos.

Nem sempre conseguimos ter eco sobre o que enviamos aos jornalistas, mas por vezes também compreendemos que não tem a ver propriamente com o jornalista em si, mas muitas vezes com as próprias editorias, políticas editoriais, o que está ou não na ordem do dia. Por vezes não é fácil passar essa barreira. Mas a relação é boa. É boa nos dois sentidos, é simbiótica.

Especialmente, de há uns dez anos para cá percebe-se mais isso – contactam-nos enquanto especialistas. Os jornalistas entendem-nos como um sítio onde podem recorrer, onde há informação, mesmo que diretamente não se trate de um assunto nosso.

Há jornalistas que nos ligam com uma base regular – a Lusa. Meios estrangeiros que emitem para lusófonos. A BBC no serviço de língua portuguesa para África. O “Público” também nos contacta frequentemente, Céu Neves do DN.

Mas por vezes os jornalistas fazem o contacto direto com os responsáveis – porta-voz – diretor executivo. Há uma facilidade de contacto. A direção executiva é

acessível, porque é a porta-voz, uma das porta-vozes, mas temos outros para outros temas. Temos grupos temáticos que trabalham temas como a pena de morte, os assuntos relacionados com a China, com os direitos das crianças. Esses são os temas com porta-vozes específicos. E depois temos ainda o equivalente ao conselho fiscal que é uma fonte para temas mais gerais.

Os grupos temáticos vão sendo criados gradualmente. Ao longo dos anos, e de acordo com aquilo que a atualidade vai justificando. Não foram grupos impostos. Foram nascendo. O da pena de morte trata-se de um grupo que nem sempre é muito ativo. Lida com casos específicos, e por isso aumenta a sua atividade em alturas em que a atualidade impõe.

Os temas surgem de acordo com a agenda internacional, que vem através do secretariado e que impõe o desenvolvimento de determinadas ações. Ontem por exemplo foi divulgado o relatório da pena de morte (talvez por imposição de timing político). Foi divulgado o relatório, não foi feita nenhuma ação pública, mas pensamos fazer as ações à volta do dia 10 de Outubro em que se celebra o dia internacional da Pena de Morte.

Mas por vezes somos nós que temos de forçar os temas. Nem sempre há indicações sobre a agenda dos dias celebrativos. Se calhar vamos fazer mais barulho sobre a pena de morte, no dia comemorativo, e pegamos aí nestas estatísticas e publicamos de outra forma.

Já aconteceu não fazermos barulho numa determinada época porque tínhamos outras coisas em mãos mas depois somos capazes de voltar ao tema se justificar.

Qual o impacto da produção dos relatórios anuais, especialmente do da “pena de morte”, muito ecoado nos *media*?

A Amnistia sendo uma organização sem fins lucrativos, é exclusivamente financiada pelos membros e pelos apoiantes. E claro que nós em todas estas ações públicas, de divulgação de campanhas, nós queremos que as pessoas nos entendam como uma organização que está alerta, não só relativamente aos

direitos humanos, mas que precisa das pessoas para fazer o seu trabalho, mas também que elas participem no desenvolvimento de ações, porque é sobretudo pela ação das pessoas, e pela sua força é tanta. Nós sozinhos... mesmo a nível internacional... A Amnistia envolve as pessoas e põe as pessoas a participar. A HRW por exemplo apenas divulga. Não põe tanto as pessoas a participar.

Esta é a maior mais valia da AI. Alertamos, ok, estão alertadas então juntem-se a nós e vamos agir.

Em Portugal o lobby não tem muita expressividade. Como atuam... usam os *media*?

Quase todas as semanas enviamos ao MNE pedidos de tomadas de posição, que usem a sua influência no contacto com os seus parceiros, para que se altere uma lei, por exemplo. Não enviamos um comunicado à imprensa cada vez que enviamos uma carta ao ministro. Mas é um contacto muito regular. A última teve a ver com a situação da Síria. A AI estava a pedir que os países com acento no Conselho de Segurança usassem a sua influência para pressionar a Rússia e a China para que fossem impostas sanções à Síria. É isto que fazemos, é este o nosso lobby. Às vezes recebemos resposta. Não é um trabalho tão imediato como o das organizações assistencialistas. É um trabalho mais político.

Há temas com mais impacto mediático?

Não há propriamente temas que não tenham impacto mediático em Portugal, mas há países cujo impacto cá, é muito limitado. Por exemplo os países da Commonwealth têm muito impacto no Reino Unido (e há mais campanhas neste contexto, visto a AI estar sediada em Inglaterra) mas não têm tanto impacto em Portugal. Essas campanhas têm muito impacto junto das pessoas e junto dos meios de comunicação e cá não. Talvez possamos comparar o fenómeno ao que acontece connosco e com os países de língua oficial portuguesa.

E como caracteriza o tratamento mediático dos temas?

Todas as semanas temos muitos comunicados. Não enviamos todos os comunicados para a nossa imprensa. Traduzimos e enviamos para os jornalistas. Na maior parte dos casos o que os jornalistas fazem é usar o press e escrever a peça.

Mas no caso de comunicados, muitas vezes enviados através das agências de notícias internacionais, Reuters, France Press, são os próprios jornalistas a fazer a tradução e a fazer as ligações. Nota-se que não é uma deturpação intencional, mas por falta de conhecimento.

É nestas coisas que por vezes acontece sentirmos que há uma falta de conhecimento, para articulação dos temas.

Que rotinas têm no contacto com os jornalistas?

Os meses dependem muito do modo como está o panorama internacional. Não há uma grande regularidade.... Depende muito. Depende das ações que temos programadas para o mês. Porque nós enviamos tudo, desde press sobre as ações que temos cá, até às ações internacionais. Por isso depende muito do que temos programado cá, e das nossas ações. E aí tentamos pegar nos comunicados internacionais, ou pode ser um mês muito calmo como é o caso de Agosto mas fazendo uma média, pelo menos duas vezes por semana enviamos comunicados internacionais e cerca de uma vez por semana uma ação nossa, local da secção. Fora isto respondemos sempre às questões dos jornalistas porque os jornalistas também vão puxando os temas.

Que importância têm os *media* para o trabalho da AI?

A AI precisa muito dos *media*. A imprensa é o nosso maior aliado e o nosso maior inimigo. É o nosso aliado porque é de facto através dos meios de comunicação que chegamos a todo o lado – a Freixos de Espada a Cinta, Interior profundo, Minho e Algarve- mas depois também podem ser os nossos piores

inimigos pois por não passarem as nossas preocupações do modo como as sentimos, por vezes deturpam a mensagem, mas não existia Amnistia sem imprensa.

Aliás, a própria história da Amnistia está ligada à imprensa. Foi através de um artigo de jornal onde se falava da prisão de dois portugueses, no antigo regime, que o advogado que criou a Amnistia teve a ideia de criar a Amnistia, portanto a nossa história está indelevelmente ligada à imprensa, e estamos mesmo muito ligados à imprensa.

Tive uma reunião na semana passada em que uma das pessoas que estive a falar foi um jornalista do Avant Guardia. E ele esteve no início da revolução na Tunísia e uma das coisas que ele dizia é que foi uma ajuda, a presença de uma investigadora da Amnistia que estava à porta do hospital a controlar as entradas e a ver quem entrava e não. Estava em cima da situação, e para ele foi fundamental estar em contacto com investigadora, porque só assim foi possível obter informações que de outra forma não era possível. Nós somos também essa muleta da imprensa.

E os jornalistas procuram-vos com regularidade?

Além do contacto com o gabinete de imprensa os jornalistas por vezes também contactam diretamente com os porta-vozes de alguns grupos. Mas isto deve-se muito ao tipo de contacto que a própria AI motiva. Nós colocamos sempre os contactos, quando se divulgam os comunicados, divulgam-se sempre os contactos de quem está indicado para tirar dúvidas sobre aquele assunto, ou sobre “zuzuns” que ouvem.

Por exemplo, uma das coisas engraçadas que nos aconteceu há relativamente pouco tempo, foi um pedido para comentarmos a campanha do Kony 2012, sobre a fiabilidade da própria organização. Nós pronunciamo-nos e falamos sobre o Kony, e outros senhores da guerra desde 1993 que foi a primeira vez que tinha sido mencionado.

Aliás já com Abu Ghraib isso aconteceu. Quando aconteceu aquele “sururu” todo com a publicação das fotografias, já a Amnistia tinha emitido um relatório onde era explicada aquela realidade. Às vezes são necessários acontecimentos exteriores à AI para que os assuntos sejam falados.

Mas também ligamos por vezes aos jornalistas quando se trata por exemplo de alguns temas que não são muito quentes, precisamos de ligar a alertar para o facto de irmos enviar um comunicado. Mas por exemplo Guantánamo, sabemos que vai aparecer, pena de morte também não é necessário. Nós enviamos e aquilo pegou. Por isso, depende muito dos temas.

Também acontece os jornalistas nos pedirem para comentarmos assuntos ou temas que saem por exemplo no New York Times. Coisas locais da secção americana. Estão atentos e procuram-nos sobre temas que têm de certo modo a ver com a AI, e reconhecem-nos enquanto fonte credível. Há este reconhecimento.

E como absorveram as redes sociais nas vossas rotinas de comunicação?

Há um blog que surge no contexto de um pedido/convite do Expresso de termos um blog onde falamos sobre alguns temas relacionados com direitos humanos, desde 2009 e de responsabilidade totalmente nossa. E sou eu que o faço. Em princípio esta área passará a ser dinamizada por um voluntário, jornalista e por isso com maior experiência.

Sobre o Facebook, temos 16 mil e tal fãs, Twitter. E no Youtube também publicamos, fazemos o upload dos nossos vídeos nesta plataforma. Não posso dizer que é uma rede social muito dinamizada. Aquilo é a muleta do nosso site.

Utilizamos mais o Facebook. São sobretudo os colegas das campanhas que tratam da comunicação do Facebook, visto que no Facebook pretende-se engajar as pessoas, nas nossas atividades, nas nossas petições, são quem nos parece estar mais dotado de capacidades para angariação de pessoas, membros, e apelos à ação. Mas há sempre uma grande ligação com o site.

Numa primeira fase foi autodidatismo. Mas, mesmo a nível internacional há esta consciência de que é preciso engajar as pessoas, e é preciso motivar à participação. É preciso motivar as pessoas, e para isso é preciso escrever as coisas de forma diferente, e por isso as pessoas das campanhas ao nível internacional têm formação nessa área... muito através da partilha de experiências, adopção de regras, “deve e não deve”, do que devem fazer.

Isto é uma necessidade que surge, até para rentabilizar melhor com as pessoas. Verificou-se isso. Nós tivemos durante muito tempo, um grupo de “amigos” de cinco mil pessoas e depois foi crescendo. Mudou-se a forma de escrever. Começou a publicar-se mais, a fazer mais ligação entre o nosso site e o Facebook e num espaço de um ano houve um crescimento enorme.

Aliás, as estatísticas do nosso site apontam para isto mesmo. Temos por um lado as pessoas que acedem através da nossa morada, através da escrita no Google, e a terceira forma de acesso é o Facebook. Portanto é um dos caminhos mais rápidos.

ENTREVISTA 12

Junho, 2012

SARA CAMPOS – GABINETE DE COMUNICAÇÃO

Quercus

Pode caracterizar o funcionamento do vosso Gabinete de Comunicação

O gabinete de comunicação é relativamente recente na Quercus. Só aparece em 2007. A comunicação com os *media* era feita de forma autónoma pelos grupos da Quercus, cada um ia fazendo as suas coisas, e a própria gestão do site era muito feita de acordo com as possibilidades. Em 2007 é criado o gabinete de comunicação, e este momento coincide com o aparecimento também de várias rubricas, nomeadamente de rádio que aparece mesmo com a minha entrada neste sector. Na televisão já existia mas com a qual comecei a colaborar. Além disto a Quercus tem também uma crónica semanal no Jornal Metro. Na SIM Magazine. E colabora em portais de internet que vamos alimentando com conteúdo e com crónicas.

A responsável pela comunicação da organização é também responsável pela informação do projeto Ecocasa do qual faço a comunicação mais especializada. E faço de tudo, desde produção de panfletos, a parte gráfica.

Como é feita a gestão da comunicação

A Quercus tem um histórico muito grande de descentralização. E há um trabalho longo a fazer de centralização numa só pessoa, embora às vezes não faça sentido passar tudo por mim ou eu falar de determinados assuntos. Se forem coisas genéricas posso ser porta-voz, mas faço a gestão do site, e alimento o Facebook.

Hoje ainda há mais abertura para falar com os jornalistas. O Francisco Ferreira fomentou sempre uma grande proximidade com os jornalistas. Por isso um jornalista que ligue para a Quercus, tem resposta muito facilmente e deforma

quase imediata, já que pode também ser logo encaminhado para o especialista que deve falar sobre aquele assunto.

Pode ser um perigo. Não há uma centralização. Há contactos que se estabeleceram já no passado e há muito tempo, com os quais já há inclusivamente uma relação de amizade. Mas é um trabalho a ser feito, há coisas que podem inclusivamente a ser feito, até porque muitas das pessoas que trabalham na Quercus, não são especialistas, são profissionais de outras áreas que depois participam na Quercus. E de facto às vezes é difícil dar vazão a todos os contactos, nomeadamente quando é lançado um comunicado.

O simples envio do comunicado foi um processo que foi alterado recentemente. Antes não havia esta preocupação. Saia sempre o mesmo endereço mas não era centralizado, não era revisto, não tinha uma formatação comum. Agora eu é que faço o envio, esta revisão, vejo se tem o lead com tudo certinho, que deve ser sublinhado, há uma perspectiva mais profissional, jornalística no fundo. Isso aqui há uns anos não era feito. Isto já é um passo.

Mas sobre os contactos informais já é mais difícil intervir. Existem muitas áreas dentro da Quercus, eu sou única responsável pelo gabinete de imprensa, e parece-me difícil só eu conseguir corresponder ao que os jornalistas querem. Mas parece-me que o facto de ser possível o contacto direto com especialista é uma mais valia. Essa facilidade favorece a Quercus.

Mas também acontece telefonarem para o secretariado nacional, encaminham para mim, e eu é que indico o especialista, e dou o contacto. Aqui por vezes já demonstra haver essa centralização.

Às vezes o que acontece é que porque já se tem o contacto liga-se para uma determinada pessoa e ela não atende, e já aconteceu perder-se a oportunidade, porque não passou por mim. Se fosse por mim arranjava uma alternativa.

Têm alguma preocupação especial com a vossa imagem, a que passam para os *media*?

Tem havido a preocupação em escrever um texto menos panfletário e mais profissional. Tentamos hoje ocupar um espaço menos reivindicativo, pelo menos naquilo que passamos aos jornalistas. Não nos interessa expor só o que a Quercus pensa, o que não quer dizer que não coloquemos a nossa posição, mas fazemo-lo de uma forma mais suave, sem que pareça um manifesto. Não encaro isso de modo profissional.

O logótipo aparece sempre da mesma maneira, preocupação com o modo como aparecem os parceiros.

E a vossa Relação com os jornalistas, como é?

É muito positiva. Quando há uma questão ambiental somos os primeiros, ou quase os primeiros a ser contactados. E acho que isso deve querer dizer alguma coisa. Somos muito solicitados, não só quando há um assunto “quente” mas também mesmo para participações na televisão, em programas de debate. Em questões ambientais, o contraponto relativamente a uma empresa ou ao governo, é sempre a Quercus. E por isso acho que a relação é mesmo muito boa.

Apesar de existirem outras Organizações não Governamentais ambientais, e com um trabalho meritório, esta acaba por ser a única com estas dimensões e que abarca tanta variedade de assuntos. Estamos nos vários sítios, e é mais fácil sermos contactados.

Já foi feito um trabalho de proximidade, e já temos jornalistas para quem ligamos diretamente. Já não esperamos sequer. Se por exemplo vai haver uma ação que achamos que interessa a determinado meio, ou jornalista, tendo o seu contacto direto ligamos-lhe logo, sem estar a fazê-lo para a redação. Temos esses contactos e quando enviamos o comunicado fazemos alguns contactos telefónicos, para haver alguma sensibilidade, para não cair em saco roto.

Que temas considera serem mais mediáticos para os *media* nacionais?

Como temas mais mediáticos, são salientadas as questões relacionadas com as barragens, sobre o nuclear. Tudo o que tenha a ver com a política energética e resíduos também.

Aquele para que ultimamente nos contactam mais, e sobre o qual temos vindo a intervir mais, tem a ver com estas questões relacionadas com as barragens. Os resíduos não é tão polémico.

As alterações climáticas também têm um peso forte. Esse tema parece funcionar mais pela agenda internacional. A Quercus tem um forte peso enquanto fonte de informação nesta área. Está presente nas COPS (conferência da ONU sobre alterações climáticas) e aqui também fica sublinhada e exposta a ótima relação entre a Quercus e a RTP por exemplo, muito por causa do Minuto Verde, em emissão num espaço informativo matinal (07 às 10h) da estação pública, visto que chegamos mesmo a fazer diretos das conferências para a RTP. E passam no bloco informativo da manhã. Quando há as COPS, estamos presentes/representados e somos muito solicitados.

Entramos mesmo em direto no Bom dia Portugal. Não é em formato de entrevista, entramos ocupando mesmo um espaço semelhante ao desempenhado pelo jornalista, em direto, explicando o que se está a passar. Neste caso é o Francisco Ferreira que o faz, até acontece muitas vezes por Skype, e faz um direto como se fosse um jornalista.

E têm outros canais de comunicação?

Por exemplo, temos um blog para todas as COPs, e este é muito visitado por todos os jornalistas para obterem informações sobre as compensações de emissões e mercado de emissões, por exemplo, visto que são temas muito complexos e por vezes de difícil compreensão. O que é lançado pelas fontes oficiais é por vezes muito difícil de traduzir, e por isso muitas vezes pedem-nos que expliquemos, e acho que isso é muito positivo, visto que já temos credibilidade suficiente junto dos meios de comunicação para nos ser confiada esta função. O Blog é mesmo muito procurado. Há temas ambientais que são mesmo muito

difíceis de abordar, mesmo para um jornalista da área ambiental, acabam por ter aqui uma almofada... confortável.

Há alguns espaço mais especializados, para tratar temas de ambiente. Nós inclusivamente distinguimos e gerimos o envio dos comunicados de acordo com as características destes. Temos isso separado entre jornalistas gerais, e os que são mesmo especializados na área do ambiente. E há temas, cujos comunicados só seguem mesmo para os jornalistas de ambiente e não vai para os outros. Há assuntos, que não são suficiente abrangentes são específicos e aí mandamos só para os que estão alerta para este assunto.

Nem todos os comunicados são escritos por mim. Há alguns cuja redação é feita pelos responsáveis do projeto, porque são muito específicos, mas depois passam por mim para eu fazer o envio. Neste caso há uma centralização. Até há pouco tempo isso não acontecia.

Mas encontra alguns problemas na comunicação, e gestão desta?

O *timing* por vezes ainda falha, mas também é um esforço que tenho tentado impor. Este tenho vindo a tentar gerir e melhorar. Habitualmente faço essa gestão também pela agenda política.

Têm alguma rotina de comunicação?

Sim, Cerca de três comunicados por semana. Setembro é um mês muito forte. Em Dezembro também. É a média. Mas já aconteceu saírem mais do que um por dia, porque se rouba a atenção....Paralelamente há reuniões entre os coordenadores, poder político e empresas.

E que peso têm os *media* no vosso trabalho?

A Quercus sabe que por ser mediática e ter um maior peso mediático, pode ter uma maior influência junto do poder político. Nós também enviamos comunicados para os Grupos Parlamentares e temos feed-back nomeadamente

quando refletem uma posição de oposição. Em casos também de entregas simbólicas. Por um lado marcamos essa entrega, e por outro lado não há uma recusa face à campanha, e por outro conseguimos captar a atenção dos jornalistas relativamente a essa ação.

A Quercus já teve algumas colaborações com a Green Peace e WWF. A Green Peace age muito pela reação/choque. Algumas coisas têm de ser assim, mas penso que hoje o truque é a abordagem construtiva. E depois fazer também ações mais reativas. Ambos têm coisas submetidas. Sermos demasiado radicais pode fazer crescer o conflito, e criar desconfortos. O cidadão comum tem uma imagem da Quercus que me parece ter mudado também a perspetiva... as pessoas antes encaravam os ambientalistas como extremamente radicais, e hoje acho que nos veem com respeito, que acho que fomos conseguindo ganhar. Há uma credibilidade que se construiu. “Eles sabem.” Temos material que nos permite ganhar este respeito. Temos sido mais agressivos na comunicação de campanhas sobre as barragens e energia eólica.

Já houve ações em que se jogou muito com a “visualidade”. Cada vez mais as campanhas nacionais são pacíficas. Parece haver um reflexo de uma época, e hoje é o de trabalhar politicamente.

E o vosso uso das redes sociais, como tem sido?

Temos Facebook e Twitter. Um voluntário gere o Twitter, ajuda à gestão das redes sociais. Por vezes também ajuda na comunicação nas COPs. Auxilia na gestão do Facebook. Além do “Minuto Verde”, e o “Minuto pela Terra” que publicamos, há projetos e núcleos que mantêm as suas páginas. O geral é usado mais para os projetos nacionais, e rubricas, e quem quer seguir os projetos particulares pode associar-se a estes. Temos tanta coisa que acabamos por alimentar com imensas coisas. Só dentro da parte ambiental não há tantos recursos noutras ONG como a Quercus. Cobrimos imensas áreas ambientais e quase todas têm alguém na Quercus que fala sobre elas. Não tive formação nenhuma para comunicar nas redes sociais. Foi um pouco daquilo que já trazemos,

do nosso know how. Junta-se a facilidade para apreender o que não se sabe, com o que consideramos ser importante fazer pelo que vamos vendo.

O colega consegue gerir de forma rentável as publicações, mas também não tem formação na área. Ele consegue gerir bem toda a interatividade entre redes.

Temos a noção de que temos de usar linguagem curta e apelativa. Percebemos que as redes sociais são muito rápidas, e deve ter imagem e vídeo para intercalar. No Twitter eu não acompanho. Não conheço tão bem mas sei que há alguns truques de comunicação. Só temos Facebook desde 2010.

Mas disse há pouco que identifica alguns problemas na gestão de comunicação.... há alguma disparidade nas informações, na publicação, nos canais de informação...

Há muitos projetos que têm blogs. O site apresenta graves problemas que têm de ser resolvidos. Está uma confusão e precisa de levar uma volta. Foi ficando. Agora precisa de ser reabilitado e revisto. Estamos a tentar fazer uma remodelação do site. Mas há projetos que pela sua autonomia têm sites ou blogs próprios mas que depois não estão alojados no nosso site, nem têm uma imagem semelhante ou coincidente. Temos ligação a partir do nosso site, mas só isso. Há mesmo muitos que têm blogs, isto é muito porque há projetos que são mesmo muito autónomos. E é difícil obriga-los a utilizar e a recorrer ao site nacional. Eles veem isto como sendo um meio através do qual conseguem fazer uma gestão da informação que passam de uma forma permanente e personalizada. Dentro da Quercus o Projeto Ecocasa é um dos maiores, mas que alberga vários projetos, como Eco famílias, etc. Temas relacionados com os consumos do dia a dia.

A Quercus dá a impressão que estava numa casa, depois foram-se tornando tão conhecidos que como não cabiam começaram a construir anexos, mas depois aborreceram-se com os anexos e decidiram ir morar para junto da praia. Continua a existir a casa mãe. Mas Os filhos já não querem saber dela, querem à forma emancipar-se mesmo que isso corresponda a uma perda de identidade. O próprio

gabinete de comunicação não conhece bem determinados projetos porque estes querem manter muros erguidos e com fronteiras delimitadas.

Uma imagem comum, um site com projetos em vez de informação institucional parece-me uma opção muito mais forte. A marca Quercus como principal e não a emancipação à força dos projetos que vão surgindo ou que se afirmaram e tornaram emblemáticos.

ENTREVISTA 13

Setembro, 2012

PEDRO KRUPENSKI - OIKOS

Como caracteriza a vossa relação com os *Media*?

Comparando com há 20 anos atrás continua a ser a mesma coisa... com alguns contornos diferentes, mas continua a acontecer. As ONG tradicionalmente têm valorizado muito pouco a comunicação e nomeadamente a comunicação com os meios de comunicação social. E aqui assumo também a minha parte da culpa porque também o faço. Digo isto mesmo do ponto de vista, não só institucional como também a venda da ONG enquanto marca, mas também venderem os seus projetos. Apesar de tudo têm apostado mais na venda dos seus projetos, também por força das necessidades porque alguns financiadores exigem isso mesmo.

As empresas exigem algum apoio de comunicação, e alguma exposição e então têm de ser as ONG a desenvolver esse suporte, pelo menos os mínimos de comunicação para comunicar os projetos. Por isso tem sido tímida a aposta das ONG na sua própria comunicação.

E isto deve-se também porque a maior parte das ONG centram-se em projetos. E a OIKOS trabalha muito na sensibilização da opinião pública e na influência pública dos decisores. E para isso tem de desenvolver técnicas personalizadas de comunicação com alguns jornalistas que tenham interesse na temática e nessas áreas e redes e suportes de comunicação que têm já um suporte de comunicação relativamente desenvolvido.

Do lado dos *media*, realmente é quem pode articular e motivar a circulação de informação sobre a informação facultada pelas ONG. Mas estes normalmente não acham particular interesse pelas temáticas abordadas pelas ONG. Seja pelos próprios projetos porque sentem que estão a fazer propaganda e porque são temas demasiado complexos e pelas questões da tal influência pública. Por vezes

são questões de política internacional, que não são de fácil exposição. E por isso não há particular interesse pelas temáticas que tratamos.

Há interesse sim pela sensação. E portanto ONG que trabalham em situações de catástrofe são as que passam em prime time. Até visualmente é o que interessa. Interessa mais ver uma ONG no terreno após uma catástrofe natural do que o diretor da OIKOS a cortar a fita de um equipamento que vai beneficiar 3200 pessoas na Nicarágua.

Não tem em termos visuais e televisivos o mesmo interesse. Se bem que em termos de impacto na vida das pessoas tem importância. É um trabalho menos visível.

Assim, considero que presta o mau serviço porque, na ótica de sensibilização das pessoas e das mentalidades, porque as pessoas ficam com a ideia de que a sua contribuição se esgota com a doação de medicamentos em casos pontuais... e assim tranquilizam a sua inquietação social nestas situações fazendo doações pontuais, por vezes sem sentido.

AS ONG também não constroem mecanismo eficazes de comunicação, porque não têm recursos e apostam noutras frentes.

Tem muito a ver com as temáticas mas também com a dificuldade de preparar as mensagens. Por exemplo no caso da Amnistia onde trabalhei, uma das componentes mais importantes é de facto a comunicação, há enorme aposta na comunicação. Só no secretariado internacional trabalham 200 pessoas estritamente ligadas à comunicação, muitas trazidas diretamente dos *media*. Sabem muito bem tratar as informações de forma simples informações muito complexas. Está muito paralela à agenda mediática. É impressionante ver o interesse dos *media* pelas temáticas da AI.

Até há agências de publicidade e comunicação interessadas em trabalhar com a AI. Porque é uma marca interessante.

E nem sempre os jornalistas têm a última palavra.

De que forma é feita a comunicação na Oikos?

No caso da Oikos a comunicação não tem um gabinete extenso. A falta de uma pessoa torna o processo de comunicação mais débil. Temos outras pessoas a trabalhar na comunicação, eu coordeno. Fizemos uma aposta, uma reformulação do site bastante profunda no que diz respeito à comunicação. Era muito rica mas pouco apetecível. Eram apreciadas mas apenas para um grupo de investigadores. Era mais formativa que informativa. Era muito extenso sobre determinados assuntos. Navegabilidade, sequencia lógica das mensagens, informar para envolver, para n serem só sujeitos passivos, mas serem mobilizadas. Há uma preocupação para trabalhar o conteúdo para a sua simplificação. Há também a personalização e personalização da informação.

Cruzamento de dados – o que as pessoas procuram – toda a interação fica registado. O que solicita, o que leu e assim conseguimos por uma análise da ficha de cada pessoa, percebemos que tipo de informação a pessoa quer. Seleccionamos o que é mais relevante para aquela pessoa, e assim não bombardeamos a pessoa com informações generalizadas.

Hoje temos aqui pessoas muito qualificadas, mas vamos ter de nos empenhar mais nisso. Há uma riqueza enorme do que faz a Oikos e que não é devidamente comunicada. Há um trabalho sério a fazer. (24:55)

A oikos produziu um relatório de sustentabilidade que se pensava que ia ter algum eco, contudo não produziu grandes efeitos. Ninguém valorizou aquilo como devia, porque nos concede algum profissionalismo, visto termos avaliado parâmetros equivalentes aos avaliados nas empresas, mas de facto não suscitou grande interesse.

É a única que trabalha na América Latina e Central ao contrario da maioria que aposta essencialmente no apoio aos PALOP.

Isso diferencia e pode ser uma vantagem comunicacional... e será... mas teremos de explorar esse lado.

Agora temos é de encontrar uma estratégia de comunicação adequada. E a escassez de recursos acaba por nos limitar tal como acontece noutras ONG. Temos

de em cada momento estabelecer prioridades e apesar de termos uma estratégia de comunicação nem sempre a conseguimos respeitar na totalidade e leva-la a cabo. E agora que isso estava a entrar nos eixos, temos uma falha de um elemento e por isso estagnamos um pouco. Tínhamos uma estratégia definida.

Foi importante a sua experiência na Amnistia?

De facto as pessoas conheciam a amnistia, contudo mesmo que não conhecessem o trabalho desenvolvido valência a valência, ou profundamente, conheciam a marca e isso era suficiente para captar a atenção. É uma marca forte e uma marca apetecível.

Mas sente que a comunicação tem efeitos no vosso trabalho?

É difícil envolver as pessoas. Por vezes há uma confusão sobre a participação dos indivíduos. É por isso muito importante ter uma comunicação muito transparente e descomplexada, porque as pessoas depois podem encontrar mil razões para não cooperar connosco. Sentiu-se que a Oikos sendo uma associação, estava a funcionar como fundação. Queremos envolver as pessoas. Se forem mais pessoas a contribuir com propostas ganhávamos mais. Queremos criar um movimento Oikos.

Acontece pouco os *media* procurarem um especialista na Oikos. Temos muitas áreas temáticas, e especialistas nessas. Somos interlocutores em determinados projetos mundiais e relevantes, com coisas muito interessantes, e basilares para o mundo. E depois não conseguimos ter esse reconhecimento por parte da opinião pública.

De facto haveria áreas em que podíamos ser percebidos como especialistas, existe esta potencialmente mas temos de trabalhar mais nessa especificidade, e divulgar mais algumas das valências em que temos mais experiência.

E como gerem as redes sociais, usam enquanto canal de informação?

É uma componente importante. São importantes para disseminação de determinadas informações, simples, pouco complexa e de acesso simples. Numa base diária há uma pessoa que vai postando algumas informações. Muitas pessoas concordam, ou discordam e não põem só um *like*. Muitos acabam por se debruçar sobre a informação.

Pode só caracterizar o vosso gabinete de comunicação...

Dois funcionários a 100 por cento, e eu. E em momentos pontuais, como projetos em que é necessário dar alguma informação adicional há responsáveis desses que colaboram. Na maior parte dos casos quando são temas ligados à área da política internacional sou eu, mas sobre o desenvolvimento sustentável é outro funcionário. De resto é a pessoa que está à frente do Gabinete de Comunicação.

CODEBOOK

PROTOCOLO DE ANÁLISE

“AS FONTES NÃO GOVERNAMENTAIS NOS *MEDIA*”

INTRODUÇÃO

No âmbito da dissertação de Doutoramento pretendemos estudar a presença e tendência desta mesma presença das ONG nos *media*. Com este documento pretende-se criar um suporte que identifique e descreva claramente todas as categorias de análise, das notícias recolhidas. Pretende-se assegurar a continuidade da investigação. Esta base de análise pretende contribuir para a compreensão da forma como as ONG aparecem nas notícias, a relação das fontes com os jornalistas, e as características quantificáveis de algumas variáveis que considerámos terem maior importância no contexto de uma análise completa sobre a relação entre as organizações não governamentais e os *media*.

DEFINIÇÃO DA UNIDADE DE ANÁLISE

Nesta pesquisa, a unidade de análise em uso serão os artigos publicados, ou notícias difundidos, no caso dos meios áudio, e audiovisuais. Neste ponto é necessário esclarecer algumas questões que se pretendem colocar em prática.

Partindo do que refere Simon Cottle, «vivemos tempos cada vez mais ‘promocionais’. Atualmente, os Estados e as organizações corporativas, bem como vários grupos de pressão e novos movimentos sociais, procuram transmitir a sua mensagem através dos meios de comunicação, em busca da prossecução de interesses organizacionais díspares, objectivos colectivos e legitimação pública» (2003: 3). As peças jornalísticas apresentam o que resulta desta dinâmica. As peças provenientes da agência Lusa – Agência de Notícias de Portugal, que transmite uma informação como produto jornalístico acabado e com um elevado grau de credibilidade, servem de base ao desenvolvimento de muita informação produzida pelos jornais. Na RTP consideramos a peças incluídas no espaço do Telejornal, bloco informativo habitualmente transmitido às 20 horas, contudo encontram-se algumas exceções devido à emissão de outros programas em direto naquele espaço horário (como acontece no caso da transmissão de jogos de futebol). No caso da TSF contabilizaram-se todas as peças transmitidas nos espaços informativos das 9 horas. E no caso da imprensa analisámos todas as notícias

incluídas no Jornal “Público”, e respectivos suplementos, por considerarmos estes essenciais no alcance de um produto completo. No geral iremos nos focar nas notícias, enquanto objetos de análise. Entende-se por notícia “os textos, as ilustrações ou os conjuntos constituídos apenas por textos, ou por textos acompanhados de ilustrações, que constituam por si próprios unidades susceptíveis de serem claramente delimitadas e de constituírem um objecto de estudo em si mesmas” (J. Kayser).

Este “codebook” irá absorver quatro modelos de código para análise. O que se pretende é que este seja composto por um tronco comum de análise, que incide mais sobre as dinâmicas e caracterização das fontes, e uma segunda

1. CORPUS DA ANÁLISE

O corpus desta análise incide sobre as peças impressas no Jornal “Público”, difundidas na TSF, e na RTP e transmitidas pela Lusa, entre 2009 e 2011, no decorrer de quatro semanas por ano, selecionadas ao longo do ano, de modo intervalado para absorver diversidade no que diz respeito à representação que se consegue através do corpus analisado.

2. CODEBOOK

A análise incide apenas sobre o conteúdo manifesto no artigo. O codificador não deve utilizar o seu conhecimento geral, para complementar ou pressupor elementos informativos não referidos explicitamente.

Ainda que o codebook seja idêntico para as diferentes publicações, cada publicação será codificada numa base de dados independente.

Seleção do corpus dentro da Edição:

- Deverá ser analisada toda a edição do jornal, incluindo os suplementos.

- Exclui-se da análise os *cartoons*, a meteorologia, a publicidade, correio do leitor, os classificados, a autopromoção, etc.
- A cada variável correspondem categorias/subcategorias de resposta e a cada uma destas corresponde um código.
- Código do missing-value: 99
- Os códigos atribuídos a cada categoria/subcategoria de resposta deverão ser inscritos nos campos referentes a cada registo (unidade de análise) da Base de Dados em SPSS²⁹ correspondente.

3. LISTAGEM DE INDICADORES DE ANÁLISE DE IMPRENSA

NOTA: Todos os casos não contemplados, não aplicáveis ou não identificáveis devem ser codificados como *missing value* = 99. No campo “Observações” devem ser registadas todas as especificidades assinaláveis, assim como as dúvidas do codificador ou informações adicionais

CARACTERIZAÇÃO DO MEIO

1. Código Identificador

Definição Conceptual: Esta variável refere-se ao número de identificação da respectiva unidade de análise (artigo de jornal, peça televisiva, peça de rádio, feed Lusa).

Método de Codificação: Obtido a partir da combinação entre o **data da edição** da publicação em análise e o **número da página** origem do artigo, ou seja, **onde se encontra publicado** e meio em causa recorrendo à seguinte identificação:

Artigo “Público” – 1

Peça Televisiva – 2

Peça de Rádio – 3

Feed Lusa – 4

²⁹ Statistical Package for Social Sciences.

. **Exemplo:** Se o artigo estiver publicado na página nº2 da edição do dia 6 de Outubro de 2009, o código identificador a inserir deverá ser **061009021**.

2. Nome da Publicação

Definição Conceptual: Esta variável identifica o nome da publicação a que corresponde a unidade de análise (artigo de jornal) em causa.

Método de Codificação: A variável é composta pelas categorias listadas abaixo. A cada categoria corresponde um número de codificação. As categorias são mutuamente exclusivas.

1. *“Público”*
2. *TSF*
3. *RTP*
4. *Lusa*

3. Dia

Definição Conceptual: Esta variável identifica o dia de publicação da edição onde está inserida a unidade de análise.

Método de Codificação: Deverá ser inserido o dia da edição em que está inserida a unidade de análise. A referência da data não é mutuamente exclusiva, podendo ser analisados vários artigos no mesmo dia.

4. Mês

Definição Conceptual: Esta variável identifica o mês de publicação da edição onde está inserida a unidade de análise.

Método de Codificação: Deverá ser inserido o mês da edição em que está inserida a unidade de análise. A variável é composta pelas categorias listadas

abaixo. A cada categoria corresponde um número de codificação. As categorias são mutuamente exclusivas.

1. *Janeiro*
2. *Fevereiro*
3. *Março*
4. *Abril*
5. *Maio*
6. *Junho*
7. *Julho*
8. *Agosto*
9. *Setembro*
10. *Outubro*
11. *Novembro*
12. *Dezembro*

5. Ano

Definição Conceptual: Esta variável identifica o ano de publicação da edição onde está inserida a unidade de análise.

Método de Codificação: Deverá ser inserido o ano da edição em que está inserida a unidade de análise. A variável é composta pelas categorias listadas abaixo. A cada categoria corresponde um número de codificação. As categorias são mutuamente exclusivas.

1. *2009*
2. *2010*
3. *2011*

6. Dia da semana

Definição Conceptual: Esta variável identifica o dia da semana da publicação da edição onde está inserida a unidade de análise.

Método de Codificação: A variável é composta pelas categorias listadas a baixo. A cada categoria corresponde um número de codificação. As categorias são mutuamente exclusivas e deve optar-se pelo dia da semana a que corresponde a publicação do artigo.

1. Domingo
2. segunda-feira
3. terça-feira
4. quarta-feira
5. quinta-feira
6. sexta-feira
7. sábado

7. Destaque da peça

Definição Conceptual: Esta variável identifica o relevo que é dado à peça em análise. A partir da identificação de elementos que são indicativos sobre o relevo dado ou não à peça em análise. Estas unidades são consideradas unidades de informação em conjunto com a peça a que se refere. Por “manchete” compreende-se o tema principal da capa, por “chamada de destaque” compreendem-se as segundas peças mais destacadas na primeira página, as chamadas simples, refere-se aos outros destaques. Por promo ou teasers referimo-nos a todas as peças que são promovidas no espaço do telejornal ou noticiário radiofónico. Quando não há qualquer destaque codificaremos com “sem destaque” e no caso das peças da Agência Lusa esta codificação não se aplicará.

Método de Codificação: A variável é composta pelas categorias listadas a baixo e cada uma delas está identificada com elementos específicos dos vários meios de comunicação - mais colado ao meio impresso ou audiovisual.

1. Manchete
2. Chamada de destaque
3. Chamada simples
4. Promo/teaser
5. Abertura de programa
6. Sem destaque
99. Não se aplica

8. Título e referência

Definição Conceptual: Esta variável identifica se é feita alguma referência à ONG no título da peça, ou no caso das peças radiofónicas e televisivas, nas introduções das peças.

Método de Codificação: A variável é composta pelas duas categorias identificando apenas a presença ou não.

1. Sim
2. Não

9. Secção/categoria

Definição Conceptual: Aqui identificamos em que secção ou em que categoria temática a que está associada a peça. No caso do jornal impresso é fácil identificar a secção, contudo no caso da rádio e da televisão pretende-se identificar a categoria a que pretende.

Método de Codificação: A variável é composta pelas duas categorias listadas a baixo e devemos enquadrar a peça na secção ou categoria que se adapta.

1. Destaque
2. Portugal
3. Política
4. Internacional
5. Economia
6. Sociedade
7. Educação
8. Ciência
9. Ambiente
10. Cultura
11. Local
12. Tecnologia
13. *Media*
14. Outros

10. Suplemento/Especial

Definição Conceptual: Esta categoria pretende apenas identificar se a peça é publicada em algum suplemento do jornal. Assim esta aplica-se apenas aos casos das notícias que aparecem no jornal “Público”.

Método de Codificação: A variável é composta pelas 3 categorias listadas a baixo e devemos enquadrar a peça. Para casos de Reportagens Especiais (4) devem ser assim consideradas se se tratar de um espaço que mesmo que ainda incluído no telejornal, faça parte de um género regular e próprio do programa. No caso da Lusa deve considerar-se suplemento os dossiers de informação especiais,

que saem da regularidade de feeds emitidos. No caso de estarmos perante o regular espaço de informação devemos considerar “espaço regular”.

1. P2
 2. Ipsilon
 3. Pública
 4. Reportagem Especial (Tv)
 5. Dossier (Lusa)
 6. Espaço regular
99. Não se aplica

11. Género

Definição Conceptual: Esta categoria pretende identificar o género jornalístico associado ao tema, e adapta-se às peças nos quatro meios de comunicação. O codificador deve identificar o que mais se adapta à peça em análise, entre breve (notícia resumida com até um parágrafo), off (pivot lê um texto com cerca de 30 segundos, com ou sem imagem), Notícia de atualidade (com dois ou três parágrafos), notícia desenvolvida (quatro ou mais parágrafos), Reportagem (em que se lê, vê ou ouve algum trabalho mais aprofundado por parte do jornalista), Denominaremos de *notícias simples com declarações* aquelas que são apresentadas com a voz de um único jornalista (o pivot do noticiário) e que é complementada com a inserção de declarações dos protagonistas, comentadores ou especialistas no tema da notícia. No caso das notícias complexas com declarações, a estrutura é a mais complexa pois nela intervém várias vozes: o pivot de informação, um segundo jornalista e declarações de protagonistas ou de comentadores. Estas peças podem, ainda, ser complementadas com intervenções em direto de jornalistas que por sua vez poderão realizar entrevistas a um outro protagonista.

Método de Codificação: O codificador deve identificar apenas uma das variáveis nesta categoria, considerando as seguintes:*** Explicar a categorização a que se recorre – simples e reportagem (televisiva) com declarações. – recorrer a jean jaques – para justificar – reportagem televisiva de atualidade (sem tempo, curta. É diferente de reportagem n

1. Breve
2. Notícia de atualidade com dois ou três parágrafos
3. Notícia desenvolvida
4. Reportagem
5. Entrevista
6. Off
7. Simples sem declarações
8. Simples com declarações
9. Complexa com declarações
10. Peça de atualidade com declarações
11. Peça de atualidade sem declarações***
12. Direto
99. Não se aplica

12. Tema geral da peça

Definição Conceptual: Esta categoria pretende identificar o tema geral no qual se enquadra a peça jornalística, independentemente do seu género ou do meio de comunicação social em análise.

Método de Codificação: O codificador deve identificar apenas uma das variáveis nesta categoria, considerando o tema que está na base do desenvolvimento da peça.

1. Pobreza, exclusão social
2. Violação de direitos fundamentais
3. Igualdade
4. Justiça
5. Ambiente
6. Reuniões oficiais
7. Catástrofes ambientais
8. Catástrofes humanitárias
9. Saúde
10. Cultura
11. Segurança cívica
12. ...

13. Origem geográfica

Definição Conceptual: Esta categoria pretende identificar se o espaço geográfico de origem do tema da notícia é ou não nacional. No fundo pretende-se apenas perceber se a notícia é de âmbito nacional ou internacional.

Método de Codificação: O codificador deve identificar apenas uma das variáveis nesta categoria, considerando o país de origem da notícia.

1. Nacional
2. Internacional
3. Híbrido
99. Não se aplica

14. País de origem

Definição Conceptual: Esta categoria pretende identificar especificamente o país de origem da notícia.

Método de Codificação: O codificador deve identificar apenas uma das variáveis nesta categoria, considerando o país sobre o qual se debruça a peça em análise.

1. Portugal
2. Espanha
3. França
4. Reino Unido
5. Alemanha
6. Angola
7. Timor
8. Indonésia
9. Etc.

15. Autoria da peça

Definição Conceptual: Esta categoria pretende identificar o tema geral no qual se enquadra a peça jornalística, independentemente do seu género ou do meio de comunicação social em análise.

Método de Codificação: O codificador deve identificar apenas uma das variáveis nesta categoria, considerando a origem autoral da peça ou ausência desta.

1. Feminino
2. Masculino
3. Agência Lusa
4. Peça não assinada
99. Não se aplica

16. Autoria da peça (variável aberta)

Definição Conceptual: Esta categoria é aberta, para a identificação pretende identificar o autor da notícia no caso de esta ser assinada.

Método de Codificação: O codificador deve escrever o nome do autor da peça. Pretende-se perceber quem são os jornalistas que escrevem sobre a temática. Há continuidade entre os responsáveis por esta cobertura?

17. Número de fontes

Definição conceptual: Quando se pretende uma visão mais ampla sobre as temáticas noticiadas isto implica variedade e pluralidade de fontes. Nesta categoria pretende-se perceber o número de fontes presentes nas notícias.

Método de Codificação: O codificador deve identificar o número de vozes presentes nas notícias, ou mesmo se estas são referidas mas não identificadas como fontes.

1. Sem fontes
2. Uma fonte
3. Duas fontes
4. Três a cinco fontes
5. Mais de cinco fontes
99. Não se aplica

18. Fonte principal

Definição conceptual: Nesta categoria pretende-se perceber que outras fontes principais aparecem em temas em que as ONG são também fontes de informação.

Método de Codificação: O codificador deve identificar qual a instituição que aparece com maior relevância no contexto da notícia e da cedência de informações.

1. Organizações Não Governamentais
2. Estado: Figuras e porta-vozes do governo e instâncias governamentais (1º Ministro, ministros das diferentes tutelas, IRS, ...)
3. Políticos nacionais
4. Estado: Presidente da República
5. Políticos Internacionais (políticos de outros países)
6. Estado: Parlamento (deputados)
7. Altos Comissários
8. Poder local (presidente de junta de freguesia; presidente da câmara; vereador municipal, etc....)
9. Especialista em Psicologia
10. Especialista em Sociologia
11. Especialista em Saúde
12. Especialista em Ciências da Educação
13. Especialista em Direito
14. Outros especialistas
15. Justiça
16. Segurança (PSP, GNR, PJ, outras forças de segurança)

17. Organizações Internacionais (OIT, OMS, ONU, UNICEF, outras instituições e programas internacionais)

18. Outras Instituições/ Projetos da Sociedade Civil

19. Instituições Religiosas

20. *Media*

21. Outras vozes

22. Celebidades

99. Não se aplica

19. Caracterização geral da ONG

Definição conceptual: Identifica e caracteriza os aspectos gerais da Organização Não Governamental em causa. O codificador deve considerar e classificar a Organização de acordo com os seus aspectos mais marcantes naquelas que são as principais características da ONG nomeadamente em relação à sua atuação.

Método de Codificação: A variável é composta pelas categorias listadas abaixo. A cada categoria corresponde um número de codificação. As categorias são mutuamente exclusivas e deve optar-se pela área mais marcante na atuação da organização.

1. Assistência Humanitária
2. Igualdade de Género
3. Minorias sexuais
4. Minorias étnicas
5. Desenvolvimento humano
6. Ambiente
7. Saúde
8. Segurança e cidadania

- 9. Direitos dos Animais
- 10. Outros

20. Relevância da ONG na notícia

Definição conceptual: Nesta categoria pretende-se identificar qual o enquadramento da peça, e qual a relevância da ONG no contexto da peça. Com esta categoria analisa-se o ângulo a partir do qual se olha para a atualidade, se a partir da informação avançada pela ONG se a partir da atualidade se concede espaço à organização. Por ONG em primeiro plano entenda-se, acontecimento promovido por ONG, por ONG em segundo plano deve entender-se que a ONG foi contactada na sequência de um acontecimento, e no caso de escassa referência apenas há uma breve referência à entidade.

Método de Codificação: Nesta variável o codificador tem apenas três hipóteses de escolha sobre a

- 1. ONG em primeiro plano
- 2. ONG em segundo plano
- 3. Escassa referência
- 99. Não se aplica

21. Origem da ONG

Definição conceptual: Nesta categoria pretende-se identificar qual a origem geográfica da organização. Ou seja, pretende-se identificar se é nacional, internacional, ou internacional com representação nacional, como acontece no caso de algumas ONG internacionais mas com uma representação em Portugal.

Método de Codificação: Nesta variável o codificador tem apenas três hipóteses de escolha sobre a origem geográfica.

- 1. Nacional
- 2. Origem nacional com representação internacional

3. Internacional
4. Internacional com representação nacional
99. Não se aplica

22. Área de atuação

Definição conceptual: Nesta categoria pretende-se identificar em que espaço geográfico está a ONG a atuar ou no âmbito de que evento a fonte é referida ou abordada, pretende-se identificar o contexto em que esta é referida.

Método de Codificação: Nesta variável o codificador tem apenas três hipóteses de escolha sobre o contexto sobre o qual a peça se remete.

1. Contexto nacional
2. Contexto internacional
3. Híbrido
99. Não aplicável

23. Origem do contacto

Definição conceptual: Nesta categoria pretende-se identificar qual é a origem do contacto realizado na notícia. Ou seja nesta categoria tenta compreender-se se a notícia parte de uma iniciativa da organização ou a partir de contacto do jornalista. Por comunicado deve compreender-se os documentos que são enviados para os jornalistas no sentido de passarem alguma informação relevante, por press entendem-se pequenas notas enviadas à redação, por Relatório deve compreender-se materiais produzidos para sustentar uma determinada informação, por manifestação deve compreender-se atos “Público”s de protesto, por denúncia deve interpretar-se revelações sobre uma determinada temática. No caso da entrevista deve pressupor-se algum interesse prévio por parte do jornalista.

Método de Codificação: Nesta variável o codificador deve optar pelos códigos que mais se aproxima da realidade inscrita na notícia. Pode optar-se por mais do que uma opção.

1. Campanhas
2. Iniciativa solidariiedade
3. Cerimónia Oficial
4. Comunicado e Press
5. Relatórios
6. Conferência de imprensa
7. Congressos e Colóquios
8. Direto e/ou exclusivo
9. Inauguração
10. Manifestações
11. Publicação e emissão
12. Visita e viagens
13. Denúncia
14. Entrevista
15. Não identificado
99. Não se aplica.

24. Tipo de referência

Definição conceptual: Nesta categoria pretende-se identificar como é que a fonte é referida, se há uma abordagem direta ou indireta, ou seja, pretende perceber-se se há um contacto direto com a fonte se apenas são dadas as informações com recurso às informações passadas pelo elemento da ONG. Quando nos referimos ao discurso direto quer dizer que é este o que sobressai, e

assim consecutivamente. No caso de assinalarmos ambos os géneros referimo-nos a uma igualdade na referência de ambos.

Método de Codificação: Nesta variável serão consideradas as seguintes categorias das quais se deve optar por uma ou mais, de acordo com a natureza da notícia.

1. Discurso direto
2. Discurso indireto
3. Discurso direto e indireto
4. Sem referência direta à fonte
99. Não aplicável

25. Porta-voz

Definição conceptual: Nesta categoria pretende-se identificar quem é o porta-voz da organização, no fundo quem passa as informações para o jornalista e para o “Público”.

Método de Codificação: Nesta variável podemos identificar as seguintes categorias e devemos optar por uma ou duas delas, no caso de a peça ter mais do que um porta-voz da mesma organização.

1. Diretor
2. Assessor/porta-voz
3. Cargo Responsável
4. Funcionário
5. Especialista
6. Outros
7. Sem voz direta
99. Não se aplica.

26. Óptica da peça

Definição conceptual: Nesta categoria pretende-se identificar no nosso corpus se o discurso noticioso além de denunciar problemas também procura apontar caminhos para soluções. Neste contexto identificamos como procura de soluções, as peças que revelem projetos sociais bem sucedidos, inclusão de factos ou ideias que remetam o leitor para a reflexão sobre soluções, apresentação de debates entre sectores diversos da sociedade, esclarecimentos sobre questões legais. Também os resultados de pesquisas no terreno, cooperação com esforços de campanhas na área da assistência social.

Método de Codificação: Nesta variável podemos identificar as seguintes três categorias.

1. Exposição de factos
2. Denúncia
3. “Busca de soluções”
99. Não se aplica

ONG IDENTIFICADAS COMO FONTES DE INFORMAÇÃO

Anexo - Quadro 1 total dos contactos	Frequência dos Contactos
Abraço	1
Observatório de Criminalidade organizada	1
Associação dos Bolseiros de Investigação Científica - ABIC	1
Associação Portuguesa de Condutores Auto-mobilizados - ACAM	6
Acção em Direitos Humanos	1
Ação para a Paz	1
Acapo	1
Associação para a Cooperação Entre os Povos - ACEP	1
Acreditar	1
Action Aid	1
Associação de Desenvolvimento da Ribeira Brava - ADEBRAVA	1
Associação grega - ADEDY	1
Associação para o Desenvolvimento dos Estudos Portugueses - ADEPBA	1
Associação para o Desenvolvimento de Leiria - ADLEI	1
AfroReggae	1
Agência Piaget para o Desenvolvimento	5
Associação de Mães e Pais pela Liberdade de Orientação Sexual - AMPLOS	1
Associação Portuguesa de Esclerose Lateral Amiotrófica - APELA	1
Aldeia	1
Assistência Média Internacional - AMI	12
Amigos da Terra	3
Amigos Dos Açores	1
Amnistia Internacional	40
Amo Portugal	1
Associação de Mães e Pais pela Liberdade de Orientação Sexual - Amplos	1
Associação Portuguesa de Cuidados Paliativos - APCP	1
Associação Portuguesa de Deficientes - APD	1
Associação Portuguesa para a Igualdade Parental e Direito dos Filhos - APIPDF	1
Associação Portuguesa de Surdos - APS	1

Anexo - Quadro 1 total dos contactos	Frequência dos Contactos
Associação Portuguesa para a Segurança Infantil - APSI	2
Architecture for Humanity	1
Ass. Naturistas	1
Ass. Salvem o Surf	1
Associação Amato Lusitano	1
Associação Animais de Almada	1
Associação Cabo-verdiana	2
Associação Cais	1
Associação Cova da Moura	1
Associação Crescer	1
Associação Cultural e de Apoio Social	1
Associação de Amizade Portugal-Sahara	1
Associação de Defesa do Ambiente de Loures	1
Associação de Defesa e Apoio da Vida	1
Associação de Desenvolvimento de Cultura e Artístico	1
Associação de Direitos Cívicos da Irlanda do Norte	1
Associação de Direitos do Homem na Igreja	1
Associação de Estudos do Alto Tejo	1
Associação Família e Sociedade	1
Associação de Famílias de Auschwitz	1
Associação de Imigrantes	1
Associação de Jovens Promotores da Amadora Saudável	1
Associação de Leucemia e Linfoma	1
Associação de Mulheres contra a Violência	1
Associação de Pais Adoptivos	1
Associação de Vítimas de Abusos Sexuais	1
Associação democrática das Mulheres Marroquinas	1
Associação dos Amigos do Tejo	1

Anexo - Quadro 1 total dos contactos	Frequência dos Contactos
Associação dos Amigos Hospital	1
Associação Guineense de Solidariedade Social	1
Associação iraquiana Al-Amal	1
Associação Inter étnica da Selva Peruana	1
Associação Justiça para Todos	1
Associação Mãos à Obra	1
Associação Marroquina de Direitos Humanos	1
Associação Meninos do Mundo	1
Associação Montanhismo	1
Associação Olho Vivo	1
Associação opera nomadi	1
Associação para o Desenvolvimento de Leiria	1
Associação para o Desenvolvimento e Cooperação	1
Associação Portuguesa de Alzheimer	1
Associação Portuguesa de Apoio à Vítima	4
Associação Portuguesa de Canonista	1
Associação Portuguesa de Familiares e Amigos de Dentes com Alzheimer	1
Associação Portuguesa de Leucemias e Linfomas	1
Associação Portuguesa de Luta contra a Leucemia	1
Associação Portuguesa do Sono	2
Associação Portuguesa para o Planeamento da Família	4
Associação Pro Dignitate	1
Associação Pró-Tejo	1
Associação Protectora dos Diabéticos	3
Associação Salam	1
Associação Salvador	1
Associação Sarauí de Defesa de DH	1
Associação Sines Solidária	1
Associação Snap	1

Anexo - Quadro 1 total dos contactos	Frequência dos Contactos
Associação dos Amigos Hospital	1
Associação Guineense de Solidariedade Social	1
Associação iraquiana Al-Amal	1
Associação Inter étnica da Selva Peruana	1
Associação Justiça para Todos	1
Associação Mãos à Obra	1
Associação Marroquina de Direitos Humanos	1
Associação Meninos do Mundo	1
Associação Montanhismo	1
Associação Olho Vivo	1
Associação opera nomadi	1
Associação para o Desenvolvimento de Leiria	1
Associação para o Desenvolvimento e Cooperação	1
Associação Portuguesa de Alzheimer	1
Associação Portuguesa de Apoio à Vítima	4
Associação Portuguesa de Canonista	1
Associação Portuguesa de Familiares e Amigos de Dentes com Alzheimer	1
Associação Portuguesa de Leucemias e Linfomas	1
Associação Portuguesa de Luta contra a Leucemia	1
Associação Portuguesa do Sono	2
Associação Portuguesa para o Planeamento da Família	4
Associação Pro Dignitate	1
Associação Pró-Tejo	1
Associação Protectora dos Diabéticos	3
Associação Salam	1
Associação Salvador	1
Associação Sarauí de Defesa de DH	1
Associação Sines Solidária	1
Associação SNAP	1

Anexo - Quadro 1 total dos contactos	Frequência dos Contactos
Associação Terra dos Sonhos	1
Associação Transparência e Integridade	1
Associação Transumância e Natureza	2
Associação de Dadores	1
Banco Alimentar	10
Banco Alimentar dos Animais	1
Banco Alimentar Para Animais (alemão)	1
Burma UK	1
Cais	4
Campanha Internacional pelo Tibete	1
Cáritas	10
Carnegie Endowment for Internacional Peace	1
Conselho de Defesa dos Direitos da Pessoa Humana - CDDPH	1
Centro de Apoio à Vítima	1
Centro de Apoio ao Desenvolvimento Infantil	1
Centro de Recursos para a Democracia e o Desenvolvimento das Organizações Não Governamentais	1
Centro para o Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentado	1
Centro Paroquial Almada	1
Cooperativa de Educação e Reabilitação de Cidadãos com Incapacidades - CERCIS	1
Ciduca	1
Climate Justice Action	1
Clube Safo	1
Cluster Munition Coalition	1
Comissão para a Pessoa com Deficiência	1
Comunidade Vida e Paz	3
Confederação Associações de Família	1
Convenção da Sociedade Civil Marfinense	1
Cooperação Portuguesa	1
Centre for Constitutional Rights	1

Anexo - Quadro 1 total dos contactos	Frequência dos Contactos
Centro internacional para a Avaliação da Tecnologia	1
Comissão Cubana de Direitos Humanos	1
Comissão de Defesa da Ribeira dos Milagres	1
Comissão de Dissuasão de Toxicodependência	1
Cruz Vermelha	13
Cruzada de Bem Fazer	1
Dianova	1
Ecologistas em Acção	2
Endowment for International Peace	2
Environment America	1
Estudantes para o Tibete Livre	1
Espaço Público	1
Fundo para a Protecção dos Animais Selvagens - FAPAS	1
Federação Portuguesa de Autismo	1
Forever Kids	1
Fundação Francisco Assis	1
Fundação Lawton para os Direitos Humanos	1
Fundação Luís Figo	1
Fundação Make a Wish	1
Fundação Mandela	1
Fundação Shakira	1
Fundo do Diálogo da Natureza	2
Fundo Internacional para o Bem-estar Animal	1
Fundo Social	1
Federação das Associações Cabo-verdianas	1
International Fund for Animal Welfare	1
ONG indígenas da Amazônia	1
Opus Gay	1
Organização Popular da Mulher Timorense	1

Anexo - Quadro 1 total dos contactos	Frequência dos Contactos
Rede Europeia de Acção Climática	1
Sea Shepherd Conservation Society	1
Solidariedade Imigrante	1
Gaia	1
Gani Bobi	2
Geota	2
German Watch	1
Global Alliance for Vacines and Immunisation	1
Global Witness	4
Good Sheperd Alliance	1
Goodwill	1
Greenpeace	11
Grupo Bem Fazer	1
Grupo de ambientalistas Almaraz	1
Grupo de ONG	11
Grupo Português de Activistas sobre o Tratamento do VIH/sida	2
Habitat for Humanity	1
Rede Homens pela Mudança - Hopem	1
Human Human Rights Watch	8
Human Rigths Activist Agency	1
Hungarian Civil Liberties Union	1
Instituto de Apoio à Criança - IAC	1
Associação de - Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual e Transgénero- ILGA	8
Instituto de Estudos	1
International Crisis Group	3
International Rivers	2
Justiça Ambiental (Moçambique)	1
Klimaforum	1

Anexo - Quadro 1 total dos contactos	Frequência dos Contactos
Lace	1
Liga dos Direitos do Homem	1
Liga Guineense dos Direitos Humanos	1
Liga Nacional contra a Fome	1
Liga para a Protecção da Natureza	1
Liga Portuguesa de Luta contra o Cancro	1
Lóbi Europeu de Mulheres	1
Lobo	1
Liga para a Protecção da Natureza - LPN	5
Movimento 12 de Março - M12M	1
Make it Right	1
Manos Unidas	1
Médicos pelos Direitos Humanos (Israel)	2
Médicos sem Fronteiras	2
Médicos pela Escolha	1
Meninos do Mundo	2
Movimento Pró-Informação Cidadania e Ambiente	1
Misericórdia	1
Associação Cabo-verdiana de Auto-Promoção da Mulher - Morabi	1
Movimento cívico	1
Movimento Peace Now	1
Não identificada	6
Nouni	1
O Lobo	1
Observatório dos Direitos Humanos	1
Observatório Sírio dos Direitos Humanos	5
Oeiras 4 pets	1
Oikos	2

Anexo - Quadro 1 total dos contactos	Frequência dos Contactos
Omunga	1
ONG empreendedorismo feminino	1
ONG russa	1
ONG venezuela	1
Operação Nariz Vermelho	1
Opus Gay	1
Organização Árabe para a Informação e Direitos Humanos	1
Otchi Mumga	1
Oxfam	3
Pan-African Climate Justice Alliance	1
Panteras Rosa	4
People for the Ethical Treatment of Animals - PETA	1
Plataforma Cidadania e Casamento	2
Plataforma de Apoio a Aminatu	1
Plataforma Direitos	1
Plataforma Imigração	1
Plataforma Monsanto	3
Porto G	1
Pro Dignitate	3
Protejo	1
Quercus	54
Rede Aga Khan para o Desenvolvimento em Portugal	1
Rede Europeia de Acção Climática	1
Rede Feto	1
Rede Nacional Anti-Pobreza	1
Remar	1
Reprieve	1
Rio de Paz	1
Saúde em Português	1
Save the Children	1

Anexo - Quadro 1 total dos contactos	Frequência dos Contactos
Sociedade Protectora dos Animais Domésticos	1
Solidariedade Imigrante	1
SOS Racismo	1
Sociedade Portuguesa de Esclerose Múltipla - SPEM	1
Survival International	2
The Innocent Project	1
Transparência e Integridade, Associação Cívica - TIAC	1
Treatment Action Campaign	1
Turma do Bem	1
União Humanitária dos Doentes com Cancro - UHDC	1
União de Mulheres Alternativa e Resposta - UMAR	5
União das Misericórdias	5
União de Familiares dos Presos Desaparecidos do Chile	1
União Humanitária dos Doentes com Cancro	2
União Romani	1
Veterinários sem Fronteiras	1
Viva Rio	1
Viver 100 Fronteiras	1
Whale and Dolphin Conservation Society	1
Wildlife Conservation Society	1
Witness to Innocence	1
World Society for Protection of Animals	1
World Society for the Protection of Animals	1
World Wide Fund - WWF	5
Xiradania	1

